

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: التسويق الرقمي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي
وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي
دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والسفر بالمسيلة

تحت إشراف:

أ.د/ حسان بوبعاية

من إعداد:

سمية بن زاوي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ مصطفى قريد	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د/ حسان بوبعاية	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
أ.د/ حسين الامين شريط	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وقل اعملوا فسيرى الله عملكم
و رسوله والمؤمنون.... »

الآية 105 من سورة التوبة.

كلمة شكر:

أولا وقبل كل شيء الشكر والحمد لله

ولا محمود سواه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف على هذا البحث الاستاذ الدكتور حسان بوبعاية

الذي له الفضل الكبير في إنجاز هذا البحث؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم

إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث

خاصة أفراد عينة الدراسة.

بن زاوي سمية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ - ج	فهرس المحتويات
ج	قائمة الاشكال
د	قائمة الجداول
5 - 1	مقدمة:
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي والقرارات الشرائية	
7	تمهيد:
8	المبحث الأول: مفهوم استراتيجية التنويع
8	المطلب الأول: تعرف الاستراتيجية
9	المطلب الثاني: ماهية استراتيجية التنويع
15	المبحث الثاني: مفهوم قنوات الاتصال الرقمي
15	المطلب الأول: ماهية الاتصال
23	المطلب الثاني: ماهية قنوات الاتصال الرقمي
24	المطلب الثالث: أنواع قنوات الاتصال الرقمي
29	المبحث الثالث: مفهوم اتخاذ القرارات الشرائية
29	المطلب الأول: تعريف اتخاذ القرار الشرائي
30	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
31	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية
33	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة	
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
42	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية
47	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

47	المطلب الأول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة
49	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
50	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف)
51	المبحث الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات
51	المطلب الأول: تحليل نتائج محاور أداة الدراسة
60	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
63	خلاصة الفصل:
65	الخاتمة:
70	قائمة المراجع:
76	قائمة الملاحق:

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
11	شكل رقم 01: أنواع استراتيجية التنويع
16	شكل رقم 02: عناصر العملية الاتصالية

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
23	جدول رقم 01: أهمية الاتصال
42	جدول رقم 02: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة
44	جدول رقم 03: درجات مقياس ليكرت الخماسي
46	جدول رقم 04: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية
47	جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
47	جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
48	جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
48	جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية
50	جدول رقم 09: يبين قيمة معامل crombach's Alpha
51	جدول رقم 10: اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)
52	جدول رقم 11: تحليل المحور الأول واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية
54	جدول رقم 12: تحليل البعد الأول؛ الإعلان الإلكتروني في الوكالة السياحية
55	جدول رقم 13: تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونيا
56	جدول رقم 14: تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي إلكترونيا في الوكالات السياحية
57	جدول رقم 15: تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الإلكترونية في الوكالات السياحية
58	جدول رقم 16: تحليل فقرات المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية
60	جدول رقم 17: يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول
61	جدول رقم 18: يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني
62	جدول رقم 19: يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

مقدمة

مقدمة:

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

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

إشكالية البحث: اعتمادا على هذا الطرح يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي: **ما مدى تأثير استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي من وجهة نظر العاملين في الوكالات السياحية؟**

من خلال هذا السؤال يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يوجد لدى الافراد العاملين في الوكالات السياحية دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي؟

2- هل يوجد في الوكالات السياحية تنويع في قنوات الاتصال الرقمي بالعملاء؟

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

الفرضيات:

1- يوجد دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي لدى الأفراد العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

2- يوجد في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة تنويع في قنوات الاتصال الرقمي.

3- يوجد تأثير لإستراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

أسباب إختيار الموضوع:

1- بحكم التخصص المدروس التسويق الرقمي.

2- الميول والافتتاح بأهمية التسيير الاستراتيجي وكذا أهمية الاتصال الرقمي والتنويع فيه.

3- قلة الدراسات تناولت التنويع في قنوات الاتصال كإستراتيجية للتأثير في القرارات الشرائية للمستهلك السياحي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي موضوعا غاية في الأهمية وهو تأثير استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي، إضافة إلى ما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

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

2- اثرء المطلاع على الدراسة بمعلومات عن أهمية تبني استراتيجية التنويع في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة وفي المؤسسات السياحية بصفة خاصة.

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

أهداف الدراسة:

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

2- وتهدف الدراسة في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة أهمية ومكانة استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي من وجهة نظر العاملين في الوكالات السياحية التي تنشط بالمسيلة.

حدود الدراسة:

➤ **الحدود المكانية والبشرية:** اخترنا عينة من العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة وإسقاط الدراسة النظرية عليها.

➤ **الحدود الزمانية:** تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر آفريل إلى شهر ماي 2025.

➤ **الحدود الموضوعية:** التركيز على استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي وكذا القرارات الشرائية في المؤسسات السياحية المتمثلة في الوكالات السياحية بالمسيلة.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع الذي يستدعي ابراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية في البحث مثل: استراتيجية التنويع، قنوات الاتصال الرقمي، القرارات الشرائية للمستهلك، ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة.

والأدوات المستخدمة في الدراسة هي المسح المكتبي، من كتب، مذكرات ومداخلات في مختلف الملتقيات في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الإستبانة الموزعة على عينة من العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة المختارة بطريقة عشوائية، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي والقرارات الشرائية للمستهلك السياحي وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث تناول الأول مفهوم استراتيجية التنويع، واحتوى المبحث الثاني على مفهوم قنوات الاتصال الرقمي، وخصص المبحث الثالث لمفهوم القرارات الشرائية للمستهلك السياحي.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية على عينة من العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة.

الفصل الأول:
مفاهيم أساسية حول
استراتيجية التنويع في قنوات
الاتصال الرقمي والمقرارات
الشرائية للمستهلك

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي والقرارات الشرائية

تمهيد:

شهدت البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة تحولات جذرية فرضت على المؤسسات إعادة النظر في أساليب تواصلها مع الجماهير، بما يضمن الوصول الفعّال والتفاعل المستمر مع العملاء في ظل تشعب وتنوع الوسائط الرقمية. وفي هذا السياق، برزت استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي كأداة حيوية لتعزيز الوجود الرقمي وتحقيق أقصى استفادة من تعدد المنصات والتقنيات المتاحة.

فلم تعد المؤسسات تعتمد على قناة واحدة أو وسيلة تقليدية في مخاطبة جمهورها، بل بات من الضروري تبني تنوع مدروس وشامل لقنوات الاتصال الرقمي يتماشى مع سلوك المستهلكين الرقميين وتفضيلاتهم المتغيرة. ويمثل هذا التوجه ركيزة أساسية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يسهم في تعزيز الوصول، وزيادة التفاعل، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.

ينطلق هذا الفصل من محاولة فهم الأبعاد النظرية لاستراتيجية التنوع من خلال الوقوف على مفهومها، وأهدافها، وأهميتها في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة، بالإضافة إلى ماهية اتخاذ القرارات الشرائية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: مفهوم استراتيجية التنوع

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية

يعتبر مصطلح الاستراتيجية مصطلح قديم الاستخدام، حيث أصبح كثير من الأفراد يتداولون عبارة الاستراتيجية في سياق حديثهم التنظيمي أو السياسي أو العسكري، وحتى الرياضي، إضافة إلى ميدان الأعمال، فأية مؤسسة يجب عليها أن تدرك وضعها الحالي، والوضع المرغوب في المستقبل، ولا يمكن أن تدرك المؤسسة مرادها إلا عند تحديد استراتيجية خاصة بها، تطبقها في إطار إدارة رشيدة تسعى من خلالها لتحقيق الريادة ضمن قطاع نشاطها

تستمد كلمة الاستراتيجية جذورها من الكلمة اليونانية (STRATIGOS) التي ارتبط مفهومها آنذاك بالخطط المستخدمة في إدارة معارك وفنون المواجهات العسكرية. إلا أن أهميتها ازدادت من قبل المؤسسات في القرن العشرين وهذا راجع للأسباب التالية.

(عبد الرحمان إدريس، 2010، ص 27)

- كبر حجم المؤسسة؛
- زيادة عدد الطبقات؛
- زيادة معدلات التغيير البيئي.

إن "الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة، وهي رسالة المؤسسة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المؤسسة، وعليه فإنه لا يمكن لأية مؤسسة أن تستخدم المفهوم الاستراتيجي، إلا في ظل امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة تحديدا دقيقا. (الحسيني، 2006، ص 20)

الاستراتيجية هي الخطة الرئيسية الشاملة التي تحدد كيف تحقق المؤسسة غرضها وأهدافها من خلال تنظيم ما تتمتع به من مزايا وتدنية ما تعانيه من مساوئ.

(علي السلمي، 2001، ص 76)

وهي إطار عام مرشد للتفكير والتصرف تتخذه الإدارة العليا، يكون مستمدا من الأهداف العليا للمؤسسة، ليصبح بعد تبنيه وسيلة لتحقيق تلك الأهداف وموجها للقرارات المصيرية المستقبلية التي تتخذها تلك الإدارة في تعبئة مواردها صوب التطوير المستمر لموقفها

التنافسي ولمواطن قوتها من خلل إحداث المواءمة والتكيف مع البيئة الخارجية وصولاً إلى أداء رسالته. (الركابي، 2004، ص45)

المطلب الثاني: ماهية استراتيجية التنوع

في ظل التحولات الدائمة التي تطرأ على بيئة المؤسسة ترغب دائماً هذه الأخيرة في النمو، وذلك بالانتقال إلى مناطق نشاط مختلفة عن طريق تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة إلى أسواقها الحالية أو إضافة مراحل إنتاج جديدة.... الخ، وسنتناول في هذا المبحث ماهية استراتيجية التنوع وذلك من خلال التطرق إلى مفهومه، أنواعه، أهميته.

أولاً- تعريف استراتيجية التنوع:

تستخدم استراتيجية التنوع من أجل زيادة اتساع فرص المؤسسة عن طريق إيجاد ميادين عمل جديدة وهي أحد البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة. ويعرف Pitts & Rumlet التنوع على أنه عدد مجالات الأنشطة أو الأعمال المستقلة التي يمكن إدارتها بشكل منفصل عن بقية مجالات النشاط، وهذا ما يعبر عنه بتنوع مجال النشاط الاستراتيجي، أي دخول المؤسسة في مجالات نشاط جديدة أو منتج لسوق جديد. (غال، 2014، ص 66).

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

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

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

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

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

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

✓ تقديم المنتجات/ الخدمات الجديدة؛

✓ إضافة أسواق جديدة إلى الأسواق الحالية؛

✓ إضافة بعض العمليات الإنتاجية إلى عملياتها الحالية

تضمن مصفوفة Ansoff لإستراتيجية التنوع:

✓ العمل ضمن خطوط إنتاجية مختلفة؛

✓ طرح مجموعة موجهة من المنتجات الموجهة لأسواق جديدة؛

✓ طرح مجموعة من المنتجات الجديدة تحمل نفس العلامة التجارية؛

✓ امتلاك الإدارة بعض منافذ التوزيع الخاصة بها لتوزيع منتجاتها؛

✓ التكامل مع الموردين للموارد الخام ومستلزمات الإنتاج.

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

✓ مع اتساع السوق المحلية أو الدولية؛

✓ تعدد الحاجات التي يلبيها المنتج أو الوظائف التي يؤديها؛

✓ بساطة أو تعقد التكنولوجيا

ثانيا- أنواع استراتيجية التنوع: الهدف الرئيسي من تبني استراتيجية التنوع من طرف المؤسسة هو دخولها مجالات الأعمال التي تختلف عن طبيعة تشكيلة المنتجات التي تقوم بها حاليا فهي تسمح لها بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها فإذا كان هذا المجال الجديد الذي

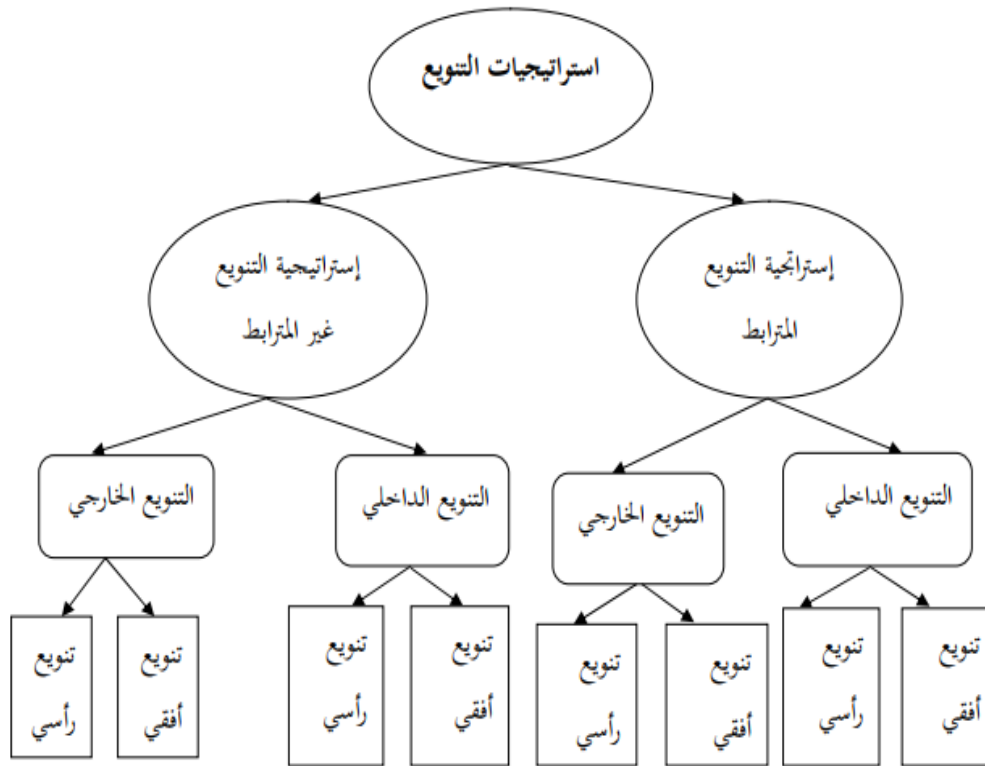
تدخله المؤسسة مرتبط بمجالات الأعمال الحالية، فإن هذا التنوع يطلق عليه التنوع المترابط، أما إذا كان هذا المجال لمؤسسة غير مرتبط بمجالات عمل المؤسسة الحالية، فهي تتبع استراتيجية التنوع غير المترابط، في المقابل قد تتبنى استراتيجية التنوع الداخلي باستخدام مواردها الداخلية، أو من خلال الاندماج مع مؤسسة أخرى أو شراء أو حيازة مؤسسة أخرى وبذلك قد انتهجت سياسة التنوع الخارجي، وقد تقوم المؤسسة أيضا بالتنوع من خلال التكامل الأفقي والرأسي، وسنتطرق في ما يلي إلى هذه الأنواع، وعليه مما تقدم يمكن التطرق إلى أنواع استراتيجية التنوع تحت ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

-التنوع المترابط وغير المترابط؛

-التنوع الداخلي والخارجي؛

-التنوع الأفقي والرأسي

الشكل رقم (01): أنواع استراتيجية التنوع



المصدر: عمر تمجدين (2013) دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، الجزائر، ص19.

1- التنوع المترابط وغير المترابط: من الأمور التي يمكن للمؤسسة حسمها هي فيما إذا كانت ستباشر التنوع في أنشطة جديدة كلية أم في أنشطة لها علاقة بالأنشطة القائمة على أساس من العوامل المشتركة. (عبابسة، 2016، ص522)

أ-التنوع المترابط: هو أن تقوم المؤسسة بإضافة بعض مجالات الأعمال الجديدة إلى مجال عملها الحالي، بشرط أن ترتبط هذه المجالات ارتباطا استراتيجيا بالمجال الحالي الذي تعمل فيه المؤسسة، وهذا الارتباط قد يتعلق بمجالات متنوعة مثل التكنولوجيا، التوزيع، الزبائن، العلامة، حيث هذا الارتباط يتجلى في جانب أو أكثر مثل ارتباطها بالتكنولوجيا المعتمدة أو المستهلكين المستهدفين، مما يمكن المؤسسة من الاستفادة من عامل تعاون عناصر الإنتاج، الذي قد يؤدي إلى درجة فعالية أكبر من مجموع الفعالية الخارجية لهذه العناصر في حالة استخدام المؤسسة الاقتصادية لكل عنصر منها على حدى. (عمر تيمجدين، 2013، ص20)

كما يمكن هذا النوع من تقليل التكاليف عن طريق دمج أنشطة متعددة بدلا من أداء هذه الأنشطة بشكل مستقل. (Manuel et autres. 2010. P46)

ب- التنوع غير المترابط: يحدث ذلك عندما تتحول المؤسسة إلى مجالات وأنشطة لا ترتبط بعملياتها الحالية، فهذا النوع من التنوع يتضمن إضافة منتجات أو خطوط إنتاجية جديدة كلياً إلى مجال المؤسسة، ولا ترتبط بالمنتجات القائمة بأية صلة، وبهذه لمؤسسة الاستراتيجية تهتم الإدارة العليا بقياس العائد على الاستثمار، عوضاً عن وجود خيط متصل يربط بين أعمالها كلما كان العائد على الاستثمار عالياً.

هذا الخيار يكون ملائماً للمؤسسات الاقتصادية التي تعمل في صناعة غير جذابة، ولا تمتلك القدرة والمهارة على التحول بسهولة لتنوع منتجاتها، حيث يكون الخيار متاح أمام مثل هذه المؤسسات هو التنوع في صناعة ليست لها علاقة بصناعتها الحالية.

وتجدر الإشارة، أنه لا يوجد تنافر مابين التنوع المترابط وغير المترابط، فهناك مؤسسات متنوعة تجمع بين النمطين، إذ نجد بعض من أنشطتها مترابط والبعض الآخر عبارة عن أنشطة مستقلة ولا صلة لها ببعضها البعض. (عمر تيمجدين، 2013، ص20)

2- التنوع الداخلي والتنوع الخارجي: التنوع الداخلي يقصد به استخدام الموارد الداخلية للمنظمة، أما التنوع منظمًا خارجي عندما تلجأ المنظمة للاستحواذ والاندماج مع منظمات أخرى.

أ-التنوع الداخلي: وترتكز هذه الاستراتيجية على اعتماد المؤسسة على نفسها، وذلك من خلال الاستعانة بمواردها المتاحة، وذلك كان تقوم المؤسسة بالدخول في بعض مجالات الأعمال الجديدة، والتي غالبًا ما تكون مترابطة مع مجالات العمل الحالية للمؤسسة، وذلك عن طريق تنمية هذه المجالات بنفسها ، وعادة من ينطوي هذا النوع على التوسع في المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى الأسواق. (فتيتي، 2019، ص29)

ب-التنوع الخارجي: يحدث هذا النوع عندما تقوم المؤسسة بالدخول إلى مجالات أعمال جديدة عادة ما تكون مترابطة، عن طريق شراء مؤسسة واحتوائها بالكامل أو الاندماج مع مؤسسة أخرى لتكوين مؤسسة تأخذ شكلًا جديدًا، أما من خلال الاندماج أو الاستحواذ. (جميع، 2007 ، ص35)

والأشكال الأساسية للتنوع الخارجي هي:

• **الاستحواذ أو الامتصاص:** أي قيام المؤسسة بشراء مؤسسة أو مؤسسات أخرى، عادة ما تكون أصغر منها أو تعاني من صعوبات، وبالتالي تكون المؤسسة قد ضمت إليها منتجًا أو منتجات أخرى وأسواق أخرى.

• **الاندماج:** انضمام مؤسسات أو أكثر ومزج أعمالها لتكون مؤسسة واحدة، ربما باسم جديد أو باسم أحدهما، وعادة ما تكون تلك المؤسسات ذات حجم صغير.

• **المؤسسات المشتركة:** في هذه الحالة ليس هناك شراء ولا اندماج، وإنما هناك مؤسسة جديدة تم إنشاؤها بالاشتراك ما بين مؤسستين أو أكثر، بغرض إنتاج منتج أو منتجات جديدة. (عمر تيمجدين، 2013، ص21)

3- التنوع الأفقي والتنوع الرأسي: يتضمن الخيار الاستراتيجي للتنوع والمتمثل بالتنوع الأفقي قيام المنظمات بالدخول إلى بعض المجالات الجديدة والتي قد تكون مترابطة أو غير مترابطة بشرط أن تكون في نفس مستويات العمليات الحالية التي تقوم بها المنظمة، في حين يتمثل التنوع الرأسي بشكله الأمامي والخلفي وذلك بدخول المنظمات في أعمال جديدة مترابطة وغير مترابطة وبمستويات ومن العمليات تختلف عن العمليات الحالية لها.

(حمود الراوي، 2013، ص31)

أ- **التنوع الأفقي:** يشير التنوع الأفقي إلى اتجاه التنوع ذاته وقد يطلق على التنوع الأفقي اسم التكامل الأفقي وتتضمن هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة بالنمو أفقياً، وذلك بشراء وحدة إنتاجية تقوم بتصنيع منتجات مشابهاً مع منتجات المؤسسة بحيث يؤدي ذلك إلى توسيع نطاق عملها ويزيد من مبيعاتها وأرباحها ويغطي أسواق جغرافية جديدة. وتعد أشكال التنوع الأفقي على النحو التالي:

• **التنوع الأفقي المترابط:** يتم داخليا وذلك إذا تم إضافة منتجات جديدة للأسواق الحالية، أو إذا قامت المؤسسة بشراء مؤسسة أخرى منتجاتها شبيهة بمنتجات المؤسسة الأصلية أو شراء مؤسسة لها قنوات توزيع في أسواق جديدة.

• **التنوع الأفقي غير المترابط:** يتم داخليا عند الاتجاه لإنتاج منتجات جديدة تماما وليس لها علاقة بالمنتج الحالي وللدخول بها لنفس الأسواق الحالية، كما قد يأخذ صورة أخرى تتمثل في إضافة منتجات جديدة والدخول بها إلى أسواق جديدة .

ويتم خارجيا عند الاتجاه للاندماج مع مؤسسة أخرى تمارس نشاط مختلف، كما قد يتم أيضا عند شراء مؤسسة أخرى تدعم موقف المؤسسة الأصلية وتساعد على دخول قسم جديد من أقسام السوق. (جعيجع، 2007، ص37-38)

ب- **التنوع الرأسي:** وهو توجيه موارد وإمكانيات المؤسسة نحو أنشطة ذات وضعيات مختلفة مقارنة بالنشاط الأصلي (أنشطة مكملية). (بن ساسي، 2011، ص79)

تمثل الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة التي تتوسع في مجالات أعمال ضرورية لتصنيع أو توزيع منتجاتها الحالية، والتي كانت تعتمد فيها على التملك والسيطرة على مدخلات العملية الإنتاجية ويسمى بالتكامل الرأسي أو الخلفي، أما الاتجاه الثاني فيكون نحو التكامل والسيطرة على العمليات التسويقية بهدف السيطرة على منافذ التوزيع للوصول إلى المستهلك النهائي، ويسمى بالتكامل العمودي للأمام، يستخدم هذا التكامل لزيادة درجة اعتماد المؤسسة على مصادر التجهيز للمواد الأولية.

• **التكامل الخلفي:** ويعني محاولة السيطرة على مصادر توريد مستلزمات الإنتاج بشرائها أو الاندماج مع مؤسسة تملك هذه المستلزمات كالمواد الأولية مثلا، وذلك لإلغاء المورد أو السيطرة عليه.

• **التكامل الأمامي:** ويقصد بذلك أن تتحرك المؤسسة إلى الأمام في مجال الإنتاج أو توزيع المنتجات، ومن أمثلة ذلك قيام بعض مؤسسات البترول بإنشاء فروع للبيع في الأقاليم أو المناطق، بدلا من البيع عن طريق وكلاء الصناعة، وذلك بهدف التغلب على ظروف عدم التأكد بالنسبة للمبيعات ومستويات التوزيع.

المبحث الثاني: مفهوم قنوات الاتصال الرقمي

المطلب الأول: ماهية الاتصال

أولاً- تعريف الاتصال: تتردد كلمة "اتصال" بشكل كبير، بسبب كثرة وسائل الاتصال في عصرنا الحالي، إلا أن المفهوم يظل بحاجة إلى شرح دقيق من أجل كشف مغاليقه. وسنحاول أن نتطرق لشرح مفهوم الاتصال والظروف التي نشأت فيها تقنيات الاتصال منذ القدم، كما سنتعرض لعناصر الاتصال، وأساليبه و أهدافه و معوقاته .

لقد ورد هذا مفهوم الاتصال من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني في اللغة الانجليزية Comman أي مشترك أو اشتراك. فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل، فإننا نحاول أن نؤسس اشتراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، اشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات. (طلعت، 2002، ص12)

يعرف محمد جاسم فلحي الموسوي مفهوم الاتصال بكونه "عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الازدواج والتوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية.

ولذا، فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال و بث للمعنى، وتوجه وتسيير لها ، ثم استقبال بكفاءة معينة ، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين". (طلعت، 2002، ص14)

من خلال ما سبق، يمكن القول إن الاتصال هو تفاعل بين شخصين أو أكثر قصد تبادل الأفكار وتلاقح الآراء حول موقف معين، بغرض التأثير أو الإخبار. وقد يكون لفظيا - وهو الشائع - بالكلمة المنطوقة أو غير لفظي بالإشارة والإيماءات ولغة الجسد.

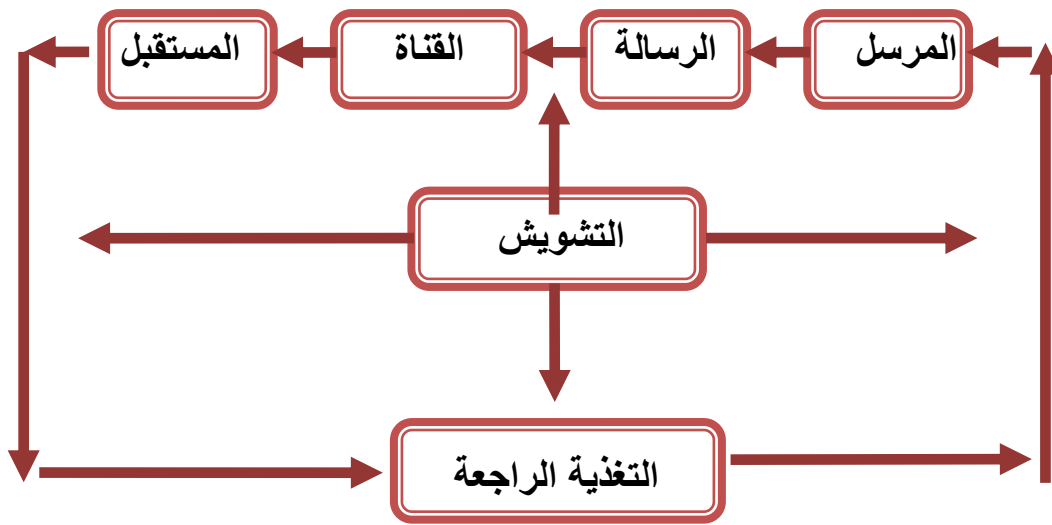
ويعرف حسب ما جاء في كتاب مهارات الاتصال، بأنه "القدرة على شرح أفكارك وعرضها في لغة واضحة لأفراد مختلفين متباينين، وهو يتضمن القدرة على تكييف رسالتك

للمستهدفين من الاتصال مهما كانت خلفياتهم أو مستواهم باستخدام أساليب وأدوات مناسبة". (سلامة، 2012، ص111)

يذهب في تعريفها للاتصال بالقول انها "وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة. (خضر، 2008، ص65)

فالالاتصال وسيلة رئيسية في انتقال المعلومات والبيانات وشيوعها ، وهو ضروري لكل فرد وجماعة على حد سواء، ويساعد المنظمات على تحقيق أهدافها .
ثانيا- عناصر الاتصال: للاتصال عناصر متداخلة ومتكاملة، ولا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر وبشرط أن يكون بينهم تفاعل:

الشكل رقم (02) : عناصر العملية الاتصالية



المصدر: من إعداد الطالبة.

1- المرسل: هو المنشئ والمصدر الذي يقوم بصياغة الرسالة على شكل أهداف سلوكية محددة، كمعلومات ومعان، ومفاهيم، أو مهارات أو اتجاهات ليرسلها إلى المستقبل قد يكون شخصا واحدا أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، أو قد يكون آلة تعليمية كما هو الحال في الحواسيب الإلكترونية التي تبرمج الرسالة مقدما ليستقبلها المستقبل كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس كما يحصل في حالة التقاء الطالب مع الأستاذ. قد

يبدأ الأستاذ بإرسال رسالة كإلقاء السلام على الطالب ولكن سرعان ما يتحول الطالب إلى مرسل فيرد على الرسالة لفظيا أو بإشارة منه.

وبهذا يقوم المرسل بتقمص أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرمز المعنى في رسالة يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزا، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة).

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.

2- الترميز Encoding: حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثيره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.

3- الرسالة: هي مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد، ... الخ) وأسلوبه في التعبير وتشكل الرسالة في مجملها دافعا يرسل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناء على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها.

4- التشويش على الرسالة: كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشا عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجيا ماديا كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، فرائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر الفواحة، أو الأمور الملفتة للنظر في المتحدث كتعثر كلماته أو درجة سرعة حديثه، أو ملابسه الأنيقة جدا، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة. (محمد سلطان، 2014، ص3)

كما أن هناك مصدرا آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وكذلك فإن المتحدث بصوت منخفض جدا أو مرتفع جدا قد يحدث تشويشا نفسيا بالغا على المستمع. والأمر قد

لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها، وبذلك فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها وتذكرها.

5- قناة الاتصال أو القناة الحاملة للرسالة Channel or Medium: الوسيلة هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم. ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبث الإذاعي والتلفازي والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب الآلية وغيرها ويمكننا نقل رسائلنا واستقبالها من خلال الشم واللمس والذوق. وقد نأخذ الحواس الخمس على أنها مسلمات متاحة لكل منا.

وهناك مجموعة من الاعتبارات يتم مراعاتها عند اختيار قنوات الاتصال، منها مراعاة السهولة والفاعلية في استخدامها، ومراعاة المناخ، والبناء الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي، والديني، والثقافي الذي تتم فيه عملية الاتصال، وانعكاس هذا المناخ والبناء على الفئة المستهدفة.

وتشير قنوات الاتصال إلى ثلاثة جوانب: الجانب الأول يتعلق بالوسط الذي يحمل الرسالة بين المرسل والمستقبل، والجانب الثاني يتعلق بالطريق الذي تدخل عبره الرسالة إلى المستقبل، ويتضمن هذا الجانب الحواس المجردة لدى المستقبل إذا كان إنساناً، ومفاتيح الاستعداد للاستقبال إذا كان المستقبل آلة، أما الجانب الثالث فيتعلق بالأجهزة والأدوات والمواد التي تهيئ قناة الاتصال للإرسال والاستقبال وتيسر على المرسل والمستقبل القيام بدوريهما. (العديلي ناصر 1416هـ، ص 457-458)

ويمكن أن يتم الاتصال عبر أكثر من قناة في نفس الوقت، ويمكن للمستقبل أن يرد على رسالة المرسل عبر قنوات أخرى غير التي تلقي منها الرسالة.

6- المستقبل: يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة، وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل - كما سبق التوضيح - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

7- فك الترميز Decoding: سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموزا لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائما بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعني له. وتبعا لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوبة.

8- رجع الصدى أو التغذية الراجعة Feedback: رجع الصدى هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو، ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم ، وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه. (ملحم، 2000، ص12)

إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات رجع صدى لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل.

وكلما زادت الاستجابات رجع الصدى أو التغذية الراجعة كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة. (حريري، 1420هـ، ص8)

وهناك بعض الشروط الواجب توافرها في التغذية الراجعة ومنها:

- ✓ أن تكون وصفية وليست تقويمية،
- ✓ أن تكون محددة و ليس عامة، أي أن ترتبط بموضوع محدد؛
- ✓ أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات المرسل و خصائصه الوصفية التي يتم فيها الاتصال؛

- ✓ يجب أن تتركز على ما يمكن تطويره من أساليب السلوك أو العمل؛
- ✓ يجب أن يحسن توقيتها من حيث اختيار اللحظة المناسبة التي يكون فيها الطرف الآخر مستعدا لتلقيها و قبولها.

9- بيئة الاتصال والسياق الذي يتم فيه: يعنى هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال، وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه، ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة مزعجة.

كما أن السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصّلنا بالآخرين رسمي أو عادي، هل هو ثنائي أو في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... إلخ)

يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء، ... وهكذا. (ملحم، 2001، ص14)

ثالثاً - أهمية الاتصال: تُعدّ الاتصالات عنصراً أساسياً في حياة الإنسان والمجتمعات، فهي الوسيلة التي تُنقل بها الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والمؤسسات، ومنذ فجر التاريخ، تطورت وسائل الاتصال لتنتقل من الإشارات والرموز إلى الأدوات الرقمية المتقدمة التي نشهدها اليوم.

وتبرز أهمية الاتصالات في مختلف المجالات، سواء في الحياة اليومية أو في محيط العمل، إذ تسهم في تعزيز التفاهم، وتسريع اتخاذ القرارات، وتحقيق الأهداف بكفاءة. فالاتصال الفعّال لا يُعدّ مجرد تبادل للمعلومات، بل هو جوهر بناء العلاقات الناجحة، وتنسيق الجهود، وتحقيق التغيير الإيجابي على مستوى الأفراد والمجتمعات

✓ تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات ، فمن السؤال عن الأحوال إلى تبادل المشاعر ونقل الأفكار واستعراض الأخبار وتناقل وجهات النظر وتوفير المعلومات، ويمكن نلخص أهمية الاتصالات في العناصر التالية: (القعيد، 1421هـ ، ص379)

✓ أن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات بين الأفراد ولقد أوضحت بعض الدراسات أن النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد في(85%) منه على البراعة الاتصالية و(15%) فقط تعتمد على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة.

- ✓ أن الاتصالات تمثل جزءا كبيرا من أعمال الأفراد اليومية ويقدر بعض الخبراء أنها تستهلك ما بين 75% و 95% من وقت الأفراد.
- ✓ أنها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للأفراد.
- ✓ أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات أفراد المجتمع.
- ✓ وسيلة لتحفيز الأفراد في أماكنهم للقيام بالأدوار المطلوبة منهم.
- ✓ تنسيق الجهود وتوحيد الرؤية: يساعد الاتصال الفعال في توجيه أنشطة الأفراد نحو تحقيق الأهداف المشتركة.
- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرار: يوفر الاتصال المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات دقيقة وفي الوقت المناسب.
- ✓ تعزيز التعاون والعمل الجماعي: يسهم الاتصال في بناء بيئة يسودها التفاهم والتعاون بين أعضاء الفريق.
- ✓ الحد من الصراعات وسوء الفهم: يقلل الاتصال الواضح من فرص حدوث خلافات ناجمة عن غموض أو تضارب المعلومات.
- ✓ رفع مستوى الرضا الوظيفي: يشعر الموظفون بالانتماء والتحفيز عندما تتوفر قنوات اتصال مفتوحة بينهم وبين الإدارة.
- ✓ دعم القيادة والتوجيه الإداري: يعتمد القادة الناجحون على الاتصال كوسيلة للتوجيه والتأثير والإقناع.
- ✓ تحقيق الرقابة والتقييم المستمر: يمكن من خلال الاتصال تتبع سير العمل، وتقييم الأداء، واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة.
- ✓ تحقيق الأهداف التنظيمية: من خلال تنسيق الجهود وتوجيهها نحو الأهداف المشتركة.
- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرار: عن طريق توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات دقيقة وفي الوقت المناسب. (القريوتي، 2005، ص234).
- ✓ تعزيز التعاون والعمل الجماعي: من خلال بناء بيئة يسودها التفاهم والتعاون بين أعضاء الفريق.

- ✓ الحد من الصراعات وسوء الفهم: عبر تقليل فرص حدوث خلافات ناجمة عن غموض أو تضارب المعلومات.
- ✓ رفع مستوى الرضا الوظيفي: من خلال توفير قنوات اتصال مفتوحة بين الموظفين والإدارة.
- ✓ دعم القيادة والتوجيه الإداري: بتمكين القادة من التوجيه والتأثير والإقناع.
- ✓ تحقيق الرقابة والتقييم المستمر: عن طريق تتبع سير العمل وتقييم الأداء واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة. (زقوت، 2017، ص45)
- ✓ يمكن الاتصال فتح مجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى الميادين والمجالات.
- ✓ يتيح الاتصال الفرصة للتعرف على راء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل الحوار والنقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة من خرين.
- ✓ يساعد الاتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة.
- ✓ تلعب وسائل الاتصال المختلفة دورا هاما في عملية الإنماء حيث يعد الإنماء حركة تغير وتطوير للمجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة.
- تلعب وسائل الاتصال المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الأنظمة التربوية، وخاصة في مجال التعليم عن بعد وتحقيق ما يسمى الجامعة المفتوحة وتبرز أهمية الاتصال في: (بختي، 2005، ص09)
- ✓ تحديد الأهداف الواجب تنفيذه؛
- ✓ إلقاء الأوامر والتعليمات؛
- ✓ توجيه العمال ونصحهم وإرشادهم؛
- ✓ التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة؛
- ✓ تقييم الأداء وإنتاجية العمل؛
- ✓ التأثير على الآخرين؛
- ✓ تعريف المشاكل وسبل علاجها.

جدول رقم (01) : أهمية الاتصال

الأهمية الفردية	الأهمية الجماعية
✓ القدرة على إنجاز الأهداف بالشكل المطلوب.	✓ تنمية العلاقات الشخصية بين الأفراد.
✓ وسيلة لتحفيز الأفراد بالقيام بالأدوار المطلوبة.	✓ تحقيق التفاهم بين القيادة والعاملين وممارسة العلاقات الإنسانية وتحقيق الرضا ورفع روح المعنوية.
✓ إشباع حاجة الفرد للانتماء إلى الجماعة فالإتصال بذاته حاجة يسعى إلى إشباعها.	✓ وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك بين الأفراد.
✓ نقل المعلومات والبيانات والمفاهيم بما يسهم في اتخاذ القرارات المناسبة وتحقيق النجاح.	

المصدر: كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ، ص4-5 .

المطلب الثاني: ماهية قنوات الاتصال الرقمي

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

يرتكز مفهوم الاتصال الرقمي DIGITAL COMMUNICATION بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بي أطرافه ولا يبتعد على هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال

الكمبيوتر COMMUNICATION PUTTES MEDIATED أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر COMPUTER ASSISTED COMMUNICATION أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر في عملية الاتصال ASSISTED COMPUTER COMMUNICATION وفي نفس الوقت فإن الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجها، لأن في النهاية اتصالاً إنسانياً أو بين الأفراد لتحقيق أهداف معينة. (كاسح، 2024، ص9)

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

كما يقصد به التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تناظري ANALOG على الأسلوب الرقمي DIGITAL ورقمنة المعلومات أيضاً أي تحول المعلومات نص، صورة أو صوت إلى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضغطها.

وتشير كلمة رقمي DIGITAL إلى الحالتين هما التشغيل والإيقاف ON/OFF يتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والإشارات والصور والرموز BITS وعادة ما يحتوي كل BITS على ثماني رموز. وعندما يتم تحويل المادة المرسلية أي كانت الساتيار منفصل متماثل من النبلات الكهربائية لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة بل يقطعها إلى قطع صغيرة ويرقمها بحيث تأخذ كل عينة رقما معيناً وتسمى هذه العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة تسمى AID COMENTER مهمتها تحويل البيانات من صورتها التناظرية إلى صورتها الرقمية و تقوم هذه البيانات ببث كود مستمر من البيانات أيا كانت تحويلها إلى إشارات رقمية وكما أنه يوجد من الطرف المقابل لها أو جهة الاستقبال أيا كانت تلك الآلة المستقبلية لها بتحويل تلك الاستشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية تحاكي واقع تلك البيانات المرسلية وتسمى هذه الأداة. (معوش، 2020/2019، ص13)

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

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

- لو القدرة على إرسال لكل مستهلك رسائل شخصية، التي تجعل صدى لاهتماماته وسلوكياته.
- يستهدف الاتصال الرقمي سلوك المستهلك، إذ يرتبط ظهوره بظهور العلامة التجارية على الشاشة عندما يقوم المستهلك بكتابة كلمات مفتاحية في محرك البحث لها علاقة بهذه العلامة، أو عند النقر على موقع الويب الخاص بها. كما يسمح الاتصال الرقمي بالتواصل مع مستهلكين بدأوا فعلياً عمليات شرائية ضمن فئة معينة من المنتجات.
- ولا يقتصر الاستهداف على الوصف العام للملف الشخصي للمستهلك، بل يتعداه إلى ما يعبر عنه من رغبات في لحظة معينة، وهو ما يُعرف بـ"الوضع السياقي" (Contextual Situation).
- يوفر الاتصال الرقمي إمكانيات دقيقة لتتبع سلوك العميل، كمعرفة عدد الزوار الذين اطلعوا على صفحة الويب أو الحملات الإعلانية، إضافة إلى إمكانية قياس الزمن الحقيقي للجمهور وتأثير الحملات على سلوكهم، مما يساعد في تحسين الأداء الاتصالي باستمرار.
- ومن مزاياه أيضاً أنه يتميز بانخفاض تكاليف الدخول، وهو ما يُعتبر ميزة جوهرية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويبقى الإنترنت وسيلة أقل تكلفة مقارنة بمعظم الوسائط الرقمية الأخرى، رغم تفاوت الميزانيات.
- أصبح بإمكان المستهلكين اليوم التحكم في إعدادات الاتصال الخاصة بهم، وعزل الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها، من خلال أدوات تقنية مثل برامج حجب الإعلانات (AdBlock)، أو عبر رفض ملفات الارتباط (Cookies). كما يمكنهم اختيار نوعية المعلومات التي يرغبون في استقبالها وتحديد العروض التي تهمهم فقط.

• من جهة أخرى، تطور استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل لافت، حيث لم تعد مقتصرة على الترفيه أو تبادل المعلومات فحسب، بل أصبحت تُستخدم أيضًا كوسيلة لبناء العلاقات الاجتماعية، والحفاظ عليها، ومشاركة الاهتمامات، إضافة إلى كونها منصة للحوار والنقاش.

• وفي هذا السياق، أضحت الشبكات الاجتماعية اليوم تُستغل في الأغراض التسويقية، حيث بدأت تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين واستثمارها لأغراض تجارية. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في الاتصال السياسي، والحياة العامة والخاصة على حد سواء، إلى درجة يصعب تصور هذه المجالات في العصر الرقمي من دون هذه الوسائط. (Wawra Daniel.2015.p2015)

• يُعد الاتصال الرقمي أداة فعّالة في تعزيز التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، مما يسهم في تحسين الكفاءة وتوسيع نطاق الوصول إلى المعلومات.

(الهاشمي، 2019، ص. 45)

• "أثبت الاتصال الرقمي فعاليته في تحسين الأداء المؤسسي من خلال تسهيل التواصل الداخلي والخارجي، وزيادة فعالية العمليات الإدارية."

(البرقاوي، 2020، ص. 93)

"لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات." (آدم، 2018، ص 122)

"من خلال الاتصال الرقمي يتم استعمال الوسائل الإلكترونية في تبادل الرسائل الشفوية والكتابية والمصورة، وهو اتصال له القدرة على التوسع في المكان والزمان أكثر من أي شكل آخر من أشكال الاتصال الأخرى." (مناف، 2015، ص 58)

الاهتمام المتزايد به من طرف المؤسسات الحديثة: "جل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة تهتم كثيرًا بالاتصال الرقمي وبخلق حضور رقمي يمكنها من التواصل السلس والفعال مع مختلف جماهيرها المتواجدين في البيئة الرقمية." (زيطة، 2023، ص 112)

المطلب الثالث: أنواع قنوات الاتصال الرقمي

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

في هذا الشأن يتم التعبير عن الاتصال الرقمي من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى جذب وكسب عملاء جدد ثم الاحتفاظ بهم ، وهو يعتمد من ناحية على تقنيات من التسويق التقليدي ومن ناحية أخرى على إستراتيجيات جديدة أصبحت أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنيات الرقمية، كما أن الاتصال يمكن لو أن يحسن من المنتج إذا تم بشكل جيد، لكنه يحل محل مزيج اتصالي عالي الجودة (السعر، المنتج، المكان، الترويج)، كما يسمح بإثرائه وجعله قوة بفضل أدوات جديدة مثل، المراجع المدفوعة، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث هذه الادوات تعمل عل بتحقيق سمعة المؤسسة وتسمح لها بوضع استراتيجية رقمية فعالة وذات صلة.

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

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

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

(Baynat et Autres.2017.p416)

ثانياً- الوسائط المدفوعة: تُعد الوسائط المدفوعة من بين الوسائط التي تسمح للمؤسسة بتحقيق قدر من الشفافية والتحكم في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ويمكن أن تكون هذه الوسائط مرئية، مثل الإعلانات على القنوات التلفزيونية، أو الأغلفة، أو اللافتات

(Banners)، أو الكتيبات الإعلانية، أو حتى كثافة المنشورات (Publication Dun site)، بالإضافة إلى الإعلانات الأصلية (Native Advertising). وتُعتبر الإعلانات عبر محركات البحث (Search) من أكثر أدوات الوسائط المدفوعة استخدامًا، حيث تمثل ما يقارب 55% من الاستثمارات الإعلانية في المجال الرقمي. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، شبكة إعلانات Google AdWords، التي تقدم إعلانات مصوّرة وروابط دعائية تظهر ضمن نتائج البحث على محرك Google.

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

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

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

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

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

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

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

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

المبحث الثالث: مفهوم اتخاذ القرارات الشرائية

المطلب الأول: تعريف اتخاذ القرار الشرائي

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

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

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

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

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. (الصحن، 2001، ص18)

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

1- إدراك وجود حاجة أو مشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها. (أبو النجا، 2012، ص58)

2- البحث عن معلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة إما أن تكون: (عزام، 2017، ص13)

- مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

- مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال جمعية حماية المستهلك.

3- تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي: (أبو جليل، 2013، ص126)

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

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

- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

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

4- اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفاصيل من الأصناف المختلفة، وبناءا عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له. (النسور، 2013، ص289)

ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبرا على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة. (عزام، 2017، ص14)

5- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا. (أبو جليل، 2013، ص128)

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية

يأخذ الزبون في عملية اتخاذ القرار الشراء عدة وضعيات مختلفة تختلف حسب طبيعة المنتج أو العلامة المراد شراؤها وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، وعلى أساس هذين المعيارين يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء فيما يلي:

1- قرار الشراء المعقد: ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء، تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة. (عزام، 2017، ص18)

2- قرار الشراء المعتاد الروتيني: يعتبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر شرائها باستمرار، إذ ينتج اختيار علامة معينة عن العادة أو الخبرات السابقة، وليس من زاوية الولاء للعلامة، ولا يقوم الزبون بالبحث عن حجم

كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة، فغالبا ما يتخذ المستهلك هذا النوع من القرارات بمجرد وقوع نظره على المنتج بمجرد دخول المتجر، وهنا يبرز بشدة دور فن العرض في التأثير على المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء. (أبو قحف، 2006، ص218)

3- قرار شراء تقليل للتنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف مابين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام والتنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي ثم شراؤه أو عندما يسمعون من المزايا الجديدة في المنتج الذي يقع عليه اختيارهم. (الصميدعي، 2007، ص 117).

4- قرار الشراء المحدود: نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: الثلاجة، التلفاز... إلخ والتي لا يتم شراؤها دورياً وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... إلخ يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو المستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً. (حجوطي، 2012، ص7)

5- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجاتها ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى: (زواغي، 2006، ص25)

- إدراك المستهلكين لوجود اختلاف واضح بين العلامة التجارية المعروضة في السوق.

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

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

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

سلوك المستهلك نابع من عوامل داخلية في ذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به، تقوده إلى اتخاذ قرار شرائي معين، نذكر هذه العوامل في مايلي:

أولاً- العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور هام في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين وتتمثل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية:

1- العوامل النفسية: ويمكن إيجازها في خمس عناصر أساسية هي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات وهي بالتفسير كالتالي:

أ- الحاجات: تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها لأسواق المستهلك ، 1وفي مايلي تصنيف ماسلو للحاجات:

تتمثل الحاجات الفزيولوجية في الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة من أكل وشرب ومأوى، بينما حاجات الأمن فتتمثل في الحاجة للحماية من مختلف الأخطار مثل الحاجة لأجهزة الإنذار، والحاجات الاجتماعية هي الحاجات للصدقة والحب والعاطفة، الحاجة للتقدير سواء ذاتيا أو خارجيا، أما الحاجة لتحقيق الذات فهي قمة التطلعات الإنسانية من خلال استغلال الإمكانيات والطاقات الشخصية كممارسة الهوايات. (البرواوي، 2008، ص113)

ب- الدوافع: وهي قوى محركة للحاجات والرغبات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والابتعاد عنها، فالإنسان مثلا يريد القهوة والنفوذ. ويريد المركز الاجتماعي العالي كذلك يخشى الفرد الاضطهاد الاجتماعي ويرغب في تجنب كلما يهدد مركزه وأمنه. (الصميدعي، 2007، ص 117)

ج- الإدراك: هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس. (البرواوي، 2008، ص113)

د- التعلم: هناك عدة تعاريف للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين، وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه: التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة³. وهناك نوعين من أنواع التعليم: (علي عمر، 2008، ص90)

- التعلم من خلال الخبرة: وهو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة إلى تغيير السلوك مثلا إذا قام المستهلك بشراء منتج لتلبية حاجة من الحاجات غير المشبعة داخله، ولكنه لم يشعر بالإشباع فلن يشتري هذا المنتج مرة أخرى.

- التعلم المفاهيمي: وهو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه. (الطائي، 2007، ص7)

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار، ويستمد الفرد قراراته من التجارب التي مر بها والتي نتجت عن عملية التعلم، ولذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية

والإعلان فعن طريقها وعن طريق التعلم يكسب المستهلك معرفة بأنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق. (الغرباوي، 2007، ص113)

الاتجاهات: تعبر اتجاهات المستهلك النهائي عن مواقف متعلقة مسبقا للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو المتاجر أو الشركات أو حتى رجال البيع، فهي عامل في غاية الأهمية في توقع سلوك المستهلك نحو هذه الأخيرة، والاتجاهات يمكن الكشف عنها. (الصحن، 2001، ص137)

2- العوامل الشخصية: يتأثر القرار الشرائي بعوامل شخصية نوضحها في ما يلي:
أ- العمر والجنس: حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياة التي تنطلق من الطفولة على الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب ولا الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات ورغبات البنت ليست كرغبات الولد. (توفيق، 2008، ص134)

ب- الحالة الاقتصادية: وتتمثل في الدخل الممكن إنفاقه، والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. (الغرباوي، 2007، ص107)

ج- الوضعية الاجتماعية: وتتمثل في حالة الفرد، ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج وله أولاد حجم الأسرة، فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.4

د- الشخصية: وتتمثل الشخصية في مجموع السمات المميزة لكل فرد والتي تختلف من كل شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية، تؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد، فأذواق الناس تختلف عن شراء الملابس وغيرها من الأشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لاختلاف شخصية كل واحد منهم. (الغرباوي، 2007، ص108)

ثانيا- العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي: إضافة إلى تركيبة الشخص من سلوكات موروثية ومكتسبة، فهو يعيش في محيط تربطه به مجموعة من العلاقات فهي تؤثر على سلوكاته وقراراته، وتتلخص المتغيرات الخارجية في العناصر التالية:

1- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، وتضم كل ثقافة ثقافات

فرعية هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية، تسويقاً يمكن استخدام الثقافة كمعيار للتجزئة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إقليمية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى وثقافة المجتمع المستهدف. (لونيس، 2007-2008، ص80)

2-العوامل الاجتماعية: وهي العوامل التي يفرضها الأفراد أو المجتمع على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة، والأصدقاء والزملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي وحالته الزوجية، وسنتناول أهم هذه العناصر: (لونيس، 2007-2008، ص80)

أ- الطبقة الاجتماعية: نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل التكوين والوظيفة فنجد أن المستهلك يبدي سلوكيات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي إليها.

ب- الأسرة: تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر وتكون بينهم علاقة شرعية كالزواج، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد واحتياجاته.

ج- الجماعات المرجعية وقادة الرأي: على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضاً بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الأولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية تعرف بقادة الرأي مثل: النقابات جمعيات حقوق المستهلك، أو غير رسمية كالجماعات الدينية وغيرها.

3- العوامل الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي: (نجد، 2005-2006، ص42)

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على المستوى العائلي.

- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء، نجد أن نسبة البطالة تتخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق فيقوم بصرفها.

- يستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل ومستويات العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار ومستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبية في المجتمع هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال التي تمارسه المؤسسة.

4- العوامل التكنولوجية: تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي وغيرها، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات في أي وقت ومن أي مكان فضلا على ظهور وتعاضل وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية، فالمستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي وعلى المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه. (أبو قحف، 2013، ص236)

خلاصة الفصل:

الهدف الرئيسي من تبني استراتيجية التنويع من طرف المؤسسة هو دخولها مجالات الأعمال التي تختلف عن طبيعة تشكيلة المنتجات التي تقوم بها حاليا فهي تسمح لها بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها فإذا كان هذا المجال الجديد الذي تدخله المؤسسة مرتبط بمجالات الأعمال الحالية، فإن هذا التنويع يطلق عليه التنويع المترابط، أما إذا كان هذا المجال لمؤسسة غير مرتبط بمجالات عمل المؤسسة الحالية، فهي تتبع استراتيجية التنويع غير المترابط، في المقابل قد تتبنى استراتيجية التنويع الداخلي باستخدام مواردها الداخلية، أو من خلال الاندماج مع مؤسسة أخرى أو شراء أو حيازة مؤسسة أخرى وبذلك قد انتهجت سياسة التنويع الخارجي، وقد تقوم المؤسسة أيضا بالتنويع من خلال التكامل الأفقي والرأسي. يتم التعبير عن الاتصال الرقمي من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى جذب وكسب عملاء جدد ثم الاحتفاظ بهم ، وهو يعتمد من ناحية على تقنيات من التسويق التقليدي ومن ناحية أخرى على إستراتيجيات جديدة أصبحت أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنيات الرقمية، كما أن الاتصال يمكن لو أن يحسن من المنتج إذا تم بشكل جيد، لكنه يحل محل مزيج اتصالي عالي الجودة (السعر، المنتج، المكان، التوزيع)، كما يسمح بإثرائه وجعله قوة بفضل أدوات جديدة مثل المراجع الدفوعة، وسائل التواصل الاجتماعي تحسين محركات البحث هذه الأدوات تعمل على تحقيق سمعة المؤسسة وتسمح لها بوضع استراتيجية رقمية فعالة وذات صلة.

واتخاذ القرار الشرائي ما هو اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين.

الفصل الثاني:

**الدراسة الميدانية على عينة من
الوكالات السياحية
بالمسيلة**

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث؛ الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد تأثير استراتيجية الترويج في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصا لهذا الغرض، ووزع على

عينة من العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العاملين بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 78 عامل بالوكالات السياحية الناشطة بالمسيلة وزعنا عليهم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وتم استرجاع 52 استبيان بنسبة 66.67%، وبلغ عدد الاستبيانات الضائعة 26 استبيان بنسبة 33.33%، كما هو موضح في الجدول رقم 02.

جدول رقم 02: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الرقم	اسم لمؤسسة الاتصال	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الضائعة
01	وكالة لبيك للسياحة والأسفار	العدد	03	04
		النسبة %	03.85	01.28
02	وكالة أمانة للسفر المسيلة	العدد	04	05
		النسبة %	05.13	06.41
03	وكالة الراية للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		النسبة %	02.56	05.13
04	وكالة النزلاء للسياحة والأسفار	العدد	03	05
		النسبة %	03.85	06.41
05	وكالة العيفة ترافل للسياحة والأسفار	العدد	02	03
		النسبة %	02.56	03.85
06	وكالة حضنة تور المسيلة	العدد	02	03
		النسبة %	02.56	03.85
07	وكالة نورية للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		النسبة %	02.56	05.13
08	وكالة الحماديين للسياحة والأسفار	العدد	02	02
		النسبة %	02.56	02.56
09	وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة	العدد	02	03
		النسبة %	02.56	03.85
10	وكالة بن ماضي للسياحة والأسفار	العدد	04	05

01.28	06.41	05.13	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة القاصد للسياحة والأسفار	11
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
00	04	04	العدد	وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار	12
00	05.13	05.13	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة طموح للسياحة والسفر	13
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
01	04	03	العدد	وكالة كراغلة فواياح للسياحة والأسفار	14
01.28	05.13	03.85	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة الاتفاق للسياحة والسفر	15
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
01	04	03	العدد	وكالة ضوء النجم للسياحة والأسفار	16
01.28	05.13	03.85	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة أليانس للسياحة والأسفار	17
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
00	04	04	العدد	وكالة الجفين تور للسياحة والسفر	18
00	05.13	05.13	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة تمكين للسياحة والأسفار	19
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
02	04	02	العدد	وكالة الرعاية للسياحة والأسفار	20
02.56	05.13	02.56	النسبة%		
26	78	52	العدد	المجموع	
33.33	100	66.67	النسبة%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان.

1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد تأثير استراتيجية التنويع في قنوات

- الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، ونهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:
- أ- التعرف على واقع وأهمية التسيير الاستراتيجي في وكالات السياحة بالمسيلة؛
- ب- التعرف على واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في وكالات السياحة بالمسيلة؛
- ج- التعرف على تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية بالمسيلة؛

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت خمس محاور أساسية، والجدول رقم (3) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم 03: درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).
- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).
- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).
- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

وقد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازماً للتعديل.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض.
- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

2- محاور الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من أربع فقرات وهي؛ الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور، كما يوضحه الجدول رقم (04)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم 04: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون بواقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية بلغ 15 فقرة بنسبة 33.33 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون بواقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية 14 فقرة بنسبة 33.11% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث والمعنون بتأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية 16 فقرة بنسبة 35.55% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

المطلب الأول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

1- الجنس:

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	35	17	52
النسبة %	67.30	32.70	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05، أن عدد الذكور بلغ 35 فرد بنسبة 67.30%، في حين بلغ عدد الإناث 17 مفردة بنسبة 32.70 %، أي أن فئة الذكور هي الغالبة في عينة الدراسة الخاصة بوكالات السياحة الممثلة لعينة الدراسة.

2- السن:

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية	أقل من 30	من 30 - 50	أكبر من 50	المجموع
التكرار	28	20	04	52
% النسبة	53.84	38.46	07.70	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06، أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 28 فرد وبنسبة 53.84%، في حين بلغ عدد الفئة العمرية من 30-50 سنة 20 فرد بنسبة 38.46%، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة 04 فرد بنسبة 07.70%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	03	07	42	52
النسبة %	05.77	13.46	80.77	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07؛ أن أغلبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 80.77%، في حين بلغت نسبة من هم دون المستوى الجامعي 03 فرد بنسبة 05.77% بمستوى متوسط و 13.46% بمستوى ثانوي.

4- الخبرة المهنية:

جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	من 05 سنوات إلى 10 سنوات	من 10 سنوات إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة	المجموع
التكرار	06	11	32	03	52
النسبة %	11.54	21.15	61.54	05.77	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08؛ أنه بلغت نسبة 11.54% لمن خبرتهم أقل من 05 سنوات، وبلغ عدد من خبرتهم من 05 سنوات إلى 10 سنوات 11 فرد بنسبة 21.15%، في حين بلغ عدد من خبرتهم من عينة الدراسة 32 مفردة بنسبة 61.54%، وبلغ عدد الافراد اللذين خبرتهم أكثر من 20 سنة نسبة 05.77% من عينة الدراسة.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

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

• **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء فقرات ومحاور الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة وصحة العبارات؛

- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة موضوع الدراسة؛

- مدى مناسبة كل فقرة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرويه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من المحكمين، استجبنا لأرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (09) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (09): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

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

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.715 - 0.844) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لمجموع محاور الاستبيان بلغ 0.801 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرونوف):

سنعرض اختبار كولمجروف - سميرونوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول رقم (10) نجد أن القيمة الاحتمالية SIG اكبر من (0.05) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان، مما يدل على أن بيانات أداة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه لاختبار الفرضيات نستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم 10: اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية	0.752	0.547
02	واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية	0.641	0.352
03	تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية	0.745	0.463
	المجموع	0.653	0.554

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

المبحث الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات

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

المطلب الأول: تحليل نتائج محاور أداة الدراسة

أولاً- تحليل نتائج المحور الأول؛ واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية

من خلال الجدول رقم (11) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (ستيودنت).

جدول رقم 11: تحليل المحور الأول واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	للمؤسسة رسالة ورؤية محددة وواضحة وتلقى قبول جميع أعضاء الوكالة السياحية.	3,9839	1,09151	3,468	0.000	مرتفعة
02	للمؤسسة وأهداف وغايات محددة ودقيقة ومعلنة لجميع العاملين في الوكالة السياحية.	3,8129	1,00215	2,839	0.003	مرتفعة
03	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق دقيق للإشراف.	3,9387	1,03591	3,508	0.000	مرتفعة
04	الثقافة التنظيمية للوكالة السياحية وتتوافق مع سياسات وأهداف المؤسسة وفق مطالب البيئة المحيطة.	4,0710	1,00394	4,028	0.000	مرتفعة
05	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل مواردها التسويقية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.	4,0645	,99785	3,940	,000	مرتفعة
06	تقوم الوكالة السياحية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها المالية.	3,7677	1,01600	4,303	,000	مرتفعة
07	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتقييم مواردها البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها وبما لا يتعارض مع أهداف مواردها البشرية.	4,0645	1,03071	4,750	,000	مرتفعة
08	للكوكالة السياحية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديها الإمكانيات اللازمة لذلك.	3,8097	1,16027	3,406	,002	مرتفعة
09	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة (الاقتصادية،	4,0524	1,01106	6,597	,000	مرتفعة

					الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، (الدولية، وغيرها)	
مرتفعة	,001	4848	1,16674	3,8065	10 تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة (العملاء، المنافسين، الموردين، نقابات العمال، الحكومة، وغيرها)	
مرتفعة	,001	4,136	1,06151	3,7839	11 للوكالة السياحية إستراتيجية مكتوبة ورسمية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف الإستراتيجية المرسومة.	
مرتفعة	,000	3,145	1,08855	3,8194	12 تراعي الوكالة السياحية عند تنفيذ الإستراتيجية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الاستراتيجية.	
مرتفعة	,007	3,530	1,03106	3,7573	13 تقوم الوكالة السياحية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من أن الإستراتيجية تحقق أهدافها المرسومة.	
مرتفعة	,004	3,373	1,02732	3,7654	14 تتبنى الوكالة السياحية استراتيجية التنوع ضمن الخيارات الاستراتيجية المتاحة لها في مختلف نشاطاتها.	
مرتفعة	,001	3.583	1,04586	3,8235	15 تستخدم الوكالة السياحية قنوات تسويقية متنوعة ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي.	
مرتفعة	0.001	3.621	1,07565	3,8366	المحور الأول	/

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للمحور الأول المتعلق واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية بلغ 3.8366 وانحراف معياري 1.07565 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.621 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الأول دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع

فقراته أي أن هناك دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

ثانيا - تحليل نتائج المحور الثاني؛ واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية
1- تحليل البعد الأول؛ الإعلان الالكتروني:

جدول رقم 12: تحليل البعد الأول؛ الإعلان الالكتروني في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
16	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في الموقع الالكتروني	3,7484	1,10361	3,493	,002	مرتفعة
17	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في البريد الالكتروني	3,6516	1,05952	4,140	,000	مرتفعة
18	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3,7742	1,00304	3,633	,003	مرتفعة
/	البعد الأول من المحور الثاني	3,7411	1,07420	3,115	,000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول المتعلق بالإعلان الالكتروني في الوكالة السياحية بلغ 3.7411 وانحراف معياري 1.07420 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الأول دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بالإعلان من خلال قنوات الاتصال الرقمي.

2- تحليل تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونيا:

جدول رقم 13: تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
19	تنظم الوكالة السياحية معارض عبر وسائل التواصل الاجتماعية	3,5097	1,13118	2,991	,000	مرتفعة
20	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني	3,6677	1,04830	3,373	,004	مرتفعة
21	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال البريد الالكتروني	3,7161	1,09151	,3873	,003	مرتفعة
/	البعد الثاني من المحور الثاني	3.8547	1.12358	2,891	0.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بتنشيط المبيعات إلكترونيا بلغ 3.8547 وانحراف معياري 1.12358 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.891 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني من المحور الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بتنشيط المبيعات من خلال قنوات الاتصال الرقمي.

3- تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي إلكترونيا:

جدول رقم 14: تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي إلكترونيا في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
22	يساعدك رجال البيع بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,6677	1,07963	,9712	,006	مرتفعة
23	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر بالبريد الإلكتروني	3,7484	1,08682	,6744	,001	مرتفعة
24	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر عبر الموقع الإلكتروني	3,5613	1,03591	3,258	,003	مرتفعة
25	يستخدم رجال البيع الاتصال المباشر عبر الهاتف	3,6484	1,02758	3,220	,005	مرتفعة
/	البعد الثالث من المحور الثاني	3.7958	1.03579	2.658	0.000	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بالبيع الشخصي إلكترونيا في الوكالات السياحية بلغ 3.7958 وانحراف معياري 1.03579 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.658 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث من المحور الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك استخدام للبيع الشخصي عبر قنوات الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية.

4- تحليل تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الالكترونية:

جدول رقم 15: تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الالكترونية في الوكالات السياحية

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

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية في الوكالات السياحية بلغ 3.8214 وانحراف معياري 1.05336 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.032 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع من المحور الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تستخدم قنوات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الثاني المتعلق واقع التنويع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية بلغ 3.7411 وانحراف معياري 1.07420 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور

الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بالتنوع في قنوات الاتصال الرقمي.

ثالثا- تحليل فقرات المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية:

جدول رقم 16: تحليل فقرات المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
30	الاتصال عبر قنوات الاتصال الرقمي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية	4,6645	1,06256	2,580	,005	مرتفعة
31	يتصف الاتصال على قنوات الاتصال الرقمي بالانتشار الواسع عبر الانترنت	3,5161	,96163	2,380	,004	مرتفعة
32	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) أكثر اقناعا من الوسائل الأخرى	3,6871	,98919	3,028	,000	مرتفعة
33	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة	3,5226	1,13687	4,971	,000	مرتفعة
34	أسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الأخرى	3,6161	1,20750	4,308	,005	مرتفعة
35	شراء الخدمات المعلن عنها في قنوات الاتصال الرقمي تحقق حاجات ورغبات الزبائن	3,4710	1,20394	4,283	,000	مرتفعة
36	تقديم الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي تساعد على الحصول على خدمات ذات جودة عالية	3,6032	1,01176	3,429	,000	مرتفعة
37	رجال البيع عبر قنوات الاتصال الرقمي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	3,6194	1,05749	3,406	,002	مرتفعة
38	يمتاز رجال البيع بكفاءة التعامل مع الزبائن عبر	3,5484	1,13763	3,395	,008	مرتفعة

					قنوات الاتصال الرقمي	
مرتفعة	,000	3,230	1,01388	3,5065	رجال البيع يشرحون جيدا مزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا (عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي)	39
مرتفعة	,000	4,124	1,16027	3,7397	قيام رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها إلكترونيا يوفر الوقت والجهد	40
مرتفعة	,000	4,459	1,03218	3,6194	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن	41
مرتفعة	,003	2,633	1,06458	3,6000	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة	42
مرتفعة	,005	2,422	1,17592	3,5710	للعلامة التجارية دورا هاما لدى الزبائن عند شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي	43
مرتفعة	,001	3,030	1,08756	3,7710	تمتاز عملية شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي بالبساطة والسهولة	44
مرتفعة	,004	3,041	1,09151	3,6161	تتيح قنوات الاتصال الرقمي للمستهلك ابداء رأيه فيما يخص الخدمات المقدمة	45
مرتفعة	,001	3,878	1,05815	3,7742	المحور الثالث	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث المتعلق تأثير استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية بلغ 3.7742 وانحراف معياري 1.05815 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.847 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية 0.001 sig وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك تأثير استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع التسيير الاستراتيجي في الوكالة السياحية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي لدى الأفراد العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي لدى الأفراد العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				H_1	H_0
نتائج المحور الأول	3.621	1.671	0.001	قبول	رفض

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 3.621 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي لدى الأفراد العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني؛ واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة تنوع في قنوات الاتصال الرقمي.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة تنوع في قنوات الاتصال الرقمي.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				H_0	H_1
نتائج المحور الثاني	3.115	1.671	0.000	رفض	قبول

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.115 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة تنوع في قنوات الاتصال الرقمي.

ثالثا - اختبار فرضية المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير لإستراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لإستراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

جدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	(sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				H_1	H_0
نتائج المحور الثالث	3.847	1.671	0.001	قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن إختبار T للمحور الثالث بلغ 3.847 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول يوجد تأثير لإستراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد تأثير استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

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

الخاتمة

الخاتمة:

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

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

أولا - النتائج المتعلقة بالجزء النظري:

1- تعد الاستراتيجية إطار عام مرشد للتفكير والتصرف تتخذه الإدارة العليا، يكون مستمدا من الأهداف العليا للمؤسسة، ليصبح بعد تبنيه وسيلة لتحقيق تلك الأهداف وموجها للقرارات المصيرية المستقبلية التي تتخذها تلك الإدارة في تعبئة مواردها صوب التطوير المستمر لموقفها التنافسي ولمواطن قوتها من خلل إحداث المواءمة والتكيف مع البيئة الخارجية وصولا إلى أداء رسالته.

2- التنوع هو دخول المؤسسة عدد مجالات الأنشطة أو الأعمال المستقلة التي يمكن إدارتها بشكل منفصل عن بقية مجالات النشاط.

3- وظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء، أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية أو برنامج عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل؛

4- الاتصال الخارجي هو جميع الأنشطة الخارجية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة خارج محيطها في ضل علاقتها بزبائنها والمتعاملين معها، وهذا وفق أنشطة اتصالية متعددة عل تقنيات اتصال حديثة بغية كسب زبائنها وتوطيد العلاقة بينهم وبالتالي إقامة صورة حسنة للمؤسسة كهدف تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقه؛

5- تقدم قنوات الاتصال المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي والزبائن في معرفتها عن المنتج أو الخدمة، عن طريق وسائل الاتصال من شعارات وملصقات، ويعمل على تحقيق شهرة المؤسسة من خلال تكوين صورة إيجابية عنها، بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من إسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات وغيرها؛

6- يعتبر الاتصال الرقمي من الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات، والتي تعد من أهم أدوات الاتصال التسويقي الشخصية.

7- قرار الشراء هو اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين.

ثانيا - النتائج المتعلقة بالجزء التطبيقي:

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

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

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

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

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

ثالثا - الاقتراحات:

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

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

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

- 3- ضرورة محاولة التنويع في قنوات الاتصال الرقمي مع تنويع الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية لجذب عملاء جدد ومحاولة اكتساح السوق؛
 - 4- ضرورة استمرار مقدمو الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء في الوكالات السياحية حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات؛
 - 5- ضرورة إشراك المؤسسات السياحية لعملائها في كيفية الاتصال بهم لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الابتكار والإبداع، حيث ان نظرتهم إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباتهم وطموحاتهم، وتلبيتها تعني الوصول إلى أهدافهم وإرضائهم؛
 - 6- ضرورة الاهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بشكل أسرع والاستجابة لشكاويهم من خلال الاتصال الدائم بهم، من خلال التنويع في قنوات الاتصال من أجل ضمان ولائهم والبقاء أطول مدة معهم؛
 - 7- التأكيد على أهمية التدريب المتواصل للعاملين على اكتساب مهارات التعامل والاتصال مع العملاء بتطبيق أساليب وطرق الاتصال الرقمي عبر القنوات الرقمية المختلفة.
- رابعا- افاق الدراسة:
- 1- الاتصال الرقمي كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن في المؤسسات السياحية؛
 - 2- دور التنويع في قنوات الاتصال الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية؛
 - 3- أثر استراتيجية التنويع في قنوات الاتصال الرقمي في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات السياحية؛
 - 4- تأثير الاتصال الرقمي على الحصة السوقية في المؤسسات السياحية.

المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع بالعربية:

الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، (2013)، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان.
2. أيمن علي عمر، (2008)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط 2، الإسكندرية.
3. بني حمدان، خالد محمد، & إدريس، وائل محمد، (2007)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان.
4. حميد الطائي، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
5. رائف توفيق، ناجي معلا، (2008)، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة.
6. زقوت، جمال عبد الله. (2017)، الاتصال الإداري المفاهيم والمهارات، مكتبة الرقي، غزة.
7. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، (2017)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
8. سلطان، محمد صاحب، (2014)، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، (ط 1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
9. عبد الحميد، محمد، (2004)، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.
10. عبد السلام أبو قحف وآخرون، (2006)، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر.
11. عبد السلام أبو قحف، (2003)، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر.
12. العديلي، ناصر، (1414هـ)، إدارة السلوك التنظيمي، (ط 1)، الرياض.

13. علاء الغرباوي محمد، عبد العظيم، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
14. علي محمد الحاج وآخرون، (2010)، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
15. فريحات، هشام بكر، (1420هـ)، الإدارة التربوية، مكتبة الأفق، مكة المكرمة.
16. القريوتي، ناصر محمد. (2005)، السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، (ط 5)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
17. القعيد، إبراهيم حمد، (1422هـ)، العادات العشر للشخصية الناجحة، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض.
18. كاظم، حمود، (2008). مبادئ إدارة الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2012)، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية.
20. محمد فريد الصحن، (2001)، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
21. محمد منصور أبو جليل وآخرون، (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
22. محمود جاسم الصميدعي، (2007)، رينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1.
23. ملحم، سامي محمد. (2001). سيكولوجية التعليم والتعلم الأسس النظرية والتطبيق (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
24. نزار عبد المجديد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، (2008)، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن.
25. الهاشمي، حسن، (2019)، الاتصال الرقمي المفاهيم والتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

مذكرات ورسائل:

26. إبراهيم، بختي. (2005)، تكنولوجيا المعلومات. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
27. آدم، أحمد. (2018). الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.
28. أعراب، ياسمين، & عكوش، كريمة. (2021). مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
29. تيمجغدين، عمر. (2013). دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر.
30. جعيجع، نبيلة. (2007). إستراتيجية التنوع وأثرها على تنافسية المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
31. حاتم نجود، (2005-2006)، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم والتسيير، الجزائر.
32. حجوطي سمية، نامون حميدة، (2012)، تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة.
33. سعاد، معوش، & مروي، موسى، (2020)، أثر الاتصال الرقمي على العلاقات الوظيفية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
34. فتيحي، ليلي. (2019). دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة هالبرتون. مذكرة ماجستير، الجزائر.
35. الكاسح، لعور رؤوف، & المهشيش، أحلام. (2024)، مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين أداء العاملين في المؤسسة، مذكرة ماجستير، الجزائر.

36. لونيس علي، (2006-2007)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

37. محمد زواغي، (2006)، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.

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

المنشورات:

39. البرقاوي، عبد الله. (2020). الاتصال الرقمي في المؤسسات: دراسة تحليلية. مجلة دراسات الاتصال والإعلام، (15).

40. بن عبيد، فريد، & عباس، خديجة. (2016). إستراتيجية التنوع في تخفيض المخاطر في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الاقتصاد الصناعي، الجزائر.

41. عبد الله، غالم. (2014). أثر إستراتيجية التنوع على أداء المؤسسة الإنتاجية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بسكرة، الجزائر.

42. العنزي، سعد علي حمود، & الراوي، مها عبد الكريم حمود. (2013). فلسفة تكوين منظمة الأعمال باتباع استراتيجيات التنوع. مجلة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق.

ملتقيات ومؤتمرات:

43. بوقرة، رابح، & جعيجع، نبيلة. (2010). أثر التنوع على تنافسية مؤسسة كوندور. مداخلة في الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة المسيلة، الجزائر.

المراجع باللغة الاجنبية:

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

قائمة الملاحق

استبيان

استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي وتأثيرها على
القرارات الشرائية للمستهلك السياحي
دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والسفر بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:
في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل صداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آملي أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديركم واحترامنا .'..'

أولاً: البيانات العامة

01. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

02. السن:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

03. الخبرة المهنية:

☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 05 سنوات إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة

04. المؤهل العلمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

ثانيا- محاور الدراسة:

المحور الأول: واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
01	للمؤسسة رسالة ورؤية محددة وواضحة وتلقى قبول جميع أعضاء الوكالة السياحية.					
02	للمؤسسة وأهداف وغايات محددة ودقيقة ومعلنة لجميع العاملين في الوكالة السياحية.					
03	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق دقيق للإشراف.					
04	الثقافة التنظيمية للوكالة السياحية وتتوافق مع سياسات وأهداف المؤسسة وفق مطالب البيئة المحيطة.					
05	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل مواردها التسويقية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.					
06	تقوم الوكالة السياحية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها المالية.					
07	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتقييم مواردها البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها وبما لا يتعارض مع أهداف مواردها البشرية.					
08	للكوكالة السياحية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديها الإمكانيات اللازمة لذلك.					
09	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، الدولية، وغيرها)					
10	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة (العملاء، المنافسين، الموردين، نقابات العمال، الحكومة، وغيرها)					
11	للكوكالة السياحية إستراتيجية مكتوبة ورسمية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف الإستراتيجية المرسومة.					
12	تراعي الوكالة السياحية عند تنفيذ الإستراتيجية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف تنفيذ الاستراتيجية.					
13	تقوم الوكالة السياحية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من أن الإستراتيجية تحقق أهدافها المرسومة.					
14	تتبنى الوكالة السياحية استراتيجية التنوع ضمن الخيارات الاستراتيجية المتاحة لها في مختلف نشاطاتها.					
15	تستخدم الوكالة السياحية قنوات تسويقية متنوعة ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي.					

المحور الثاني: واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
/	البعد الأول: الاعلان الالكتروني					
16	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في الموقع الالكتروني					
17	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في البريد الالكتروني					
18	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
/	البعد الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونيا					
19	تنظم الوكالة السياحية معارض عبر وسائل التواصل الاجتماعية					
20	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني					
21	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال البريد الالكتروني					
/	البعد الثالث: البيع الشخصي الالكتروني					
22	يساعدك رجال البيع بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
23	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر بالبريد الالكتروني					
24	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر عبر الموقع الالكتروني					
25	يستخدم رجال البيع الاتصال المباشر عبر الهاتف					

/	البعد الرابع: العلاقات العامة الالكترونية				
26	تقوم الوكالة السياحية بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي				
27	تنظم الوكالة السياحية الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونيا				
28	تستخدم الوكالة السياحية موقعها الإلكتروني للتواصل مع الاطراف ذات العلاقة				
29	تستخدم الوكالة السياحية بريدها الإلكتروني للتفاعل مع زبائنهم				

المحور الثالث: تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
30	الاتصال عبر قنوات الاتصال الرقمي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية					
31	ينصف الاتصال على قنوات الاتصال الرقمي بالانتشار الواسع عبر الانترنت					
32	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) أكثر اقناعا من الوسائل الأخرى					
33	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة					
34	أسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الأخرى					
35	شراء الخدمات المعلن عنها في قنوات الاتصال الرقمي تحقق حاجات ورغبات الزبائن					
36	تقديم الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي تساعد على الحصول على خدمات ذات جودة عالية					
37	رجال البيع عبر قنوات الاتصال الرقمي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية					
38	يمتاز رجال البيع بكفاءة التعامل مع الزبائن عبر قنوات الاتصال الرقمي					
39	رجال البيع يشرحون جيدا مزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا (عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي)					
40	قيام رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها الكترونيا يوفر الوقت والجهد					
41	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن					
42	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة					
43	للعلمة التجارية دورا هاما لدى الزبائن عند شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي					
44	تمتاز عملية شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي بالبساطة والسهولة					
45	تتيح قنوات الاتصال الرقمي للمستهلك ابداء رأيه فيما يخص الخدمات المقدمة					

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	15

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	14

المحور الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	16

كل محاور الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	45

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

		M1	M2	M3	TOTAL
N		52	52	52	52
Normal Parametersa,b	Mean	3,8366	3,7411	3,7742	3,7702
	Std. Deviation	1,07565	1,07420	1,05815	1,06803
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,144	,137	,109
	Positive	,125	,109	,109	,109
	Negative	-,134	-,144	-,137	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,752	,641	,745	,653
Asymp. Sig. (2-tailed)		,547	,352	,463	,554

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	52	3,9839	1,09151	,19604
Q2	52	3,8129	1,00215	,21591
Q3	52	3,9387	1,03591	,18606
Q4	52	4,0710	1,00394	,21623
Q5	52	4,0645	,99785	,17922

Q6	52	3,7677	1,01600	,18248
Q7	52	4,0645	1,03071	,18512
Q8	52	3,8097	1,16027	,20839
Q9	52	4,0524	1,01106	,21751
Q10	52	3,8065	1,16674	,20955
Q11	52	3,7839	1,06151	,22657
Q12	52	3,8194	1,08855	,19551
Q13	52	3,7573	1,03106	,15238
Q14	52	3,7654	1,02732	,18543
Q15	52	3,8235	1,04586	,17228
Q16	52	3,7484	1,10361	,21671
Q17	52	3,6516	1,05952	,19030
Q18	52	3,7742	1,00304	,21607
Q19	52	3,5097	1,13118	,20317
Q20	52	3,6677	1,04830	,18828
Q21	52	3,7161	1,09151	,19604
Q22	52	3,6677	1,07963	,19391
Q23	52	3,7484	1,08682	,23112
Q24	52	3,5613	1,03591	,18606
Q25	52	3,6484	1,02758	,18456
Q26	52	3,5419	1,12451	,20197
Q27	52	3,4806	,99244	,17825
Q28	52	3,6581	1,03684	,25806
Q29	52	3,6032	1,16490	,20922
Q30	52	4,6645	1,06256	,19084
Q31	52	3,5161	,96163	,17271
Q32	52	3,6871	,98919	,17766
Q33	52	3,5226	1,13687	,20419
Q34	52	3,6161	1,20750	,21687
Q35	52	3,4710	1,20394	,21623
Q36	52	3,6032	1,01176	,18172
Q37	52	3,6194	1,05749	,18993
Q38	52	3,5484	1,13763	,24024
Q39	52	3,5065	1,01388	,18210
Q40	52	3,7397	1,16027	,20839
Q41	52	3,6194	1,03218	,22131
Q42	52	3,6000	1,06458	,19120
Q43	52	3,5710	1,17592	,21120
Q44	52	3,7710	1,08756	,19533
Q45	52	3,6161	1,09151	,19604
Q63	52	3,6097	1,06469	,19518
Q64	52	3,6355	1,12829	,20265
M1	52	3,8366	1,07565	,18168
M2	52	3,7411	1,07420	,24164
M3	52	3,7742	1,05815	,10265
م	52	3,8657	1,05657	,23544

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	3,468	51	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	2,839	51	,003	,61290	,1720	1,0539
Q3	3,508	51	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	4,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	3,940	51	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	4,303	51	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	4,750	51	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	3,406	51	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	6,597	51	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	4848	51	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	4,136	51	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	3,145	51	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	3,530	51	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	3,373	51	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	3,583	51	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	3,493	51	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	4,140	51	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	3,633	51	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	2,991	51	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	3,373	51	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	3,387	51	,003	,16129	-,2187	,5413
Q22	2,971	51	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	4,674	51	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	51	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	3,220	51	,005	,25806	-,2690	,7851
Q26	2,317	51	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	4,578	51	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	2,988	51	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	2,579	51	,007	,38710	,0243	,7499
Q30	2,580	51	,005	,32258	-,0944	,7396
Q31	2,380	51	,004	,51613	,0732	,9590
Q32	3,028	51	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	4,971	51	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	4,308	51	,005	,41935	,0315	,8072
Q35	4,283	51	,000	,54839	,0577	1,0390
Q36	3,429	51	,000	,80645	,4346	1,1783
Q37	3,406	51	,002	,70968	,2841	1,1353

Q38	3,395	51	,008	,41935	-,0326	,8713
Q39	3,230	51	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	51	,000	,87197	,4396	1,3023
Q41	4,459	51	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	2,633	51	,003	,51613	,1158	,9165
Q43	2,422	51	,005	,22581	-,2255	,6771
Q44	3,030	51	,001	,19355	-,1902	,5773
Q45	3,041	51	,004	,32258	-,1050	,7502
M1	3.621	51	,001	,64127	,5343	1,0504
M2	3,115	51	,000	,57526	,4373	1,3410
M3	3,847	51	,001	,74032	,3411	1,1395
م	3.452	51	.001	.62357	.4257	1.0478