

دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة

المدرس المساعد / علي عزيز محمد
جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد

ali.aziz@uowa.edu.iq

المستخلص

يتمثل الهدف العام من هذا البحث في التعرف على دور التسويق السياحي الرقمي لتحقيق القيمة المستندة على الزبون من خلال (قلب وعقل وروح) الزبون في العتبة الحسينية المقدسة، وقد اعتمدت البحث على المنهج الوصفي الاستدلالي من خلال آراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة، وتبرز مشكلة البحث والتي يمكن تمثيلها بالاتي : ما مدى تأثير التسويق السياحي الرقمي وابعاده في تحقيق القيمة المستندة على الزبون بأبعاده (عقل وقلب وروح الزبون) في العتبة الحسينية المقدسة، هذا وقد تبني البحث ضمن الاطار المفاهيمي موضوع التسويق السياحي الرقمي باعتباره من المواضيع الحديثة كمتغير مستقل تفسيري، والقيمة المستندة على الزبون والمتمثلة بعقل وقلب وروح الزبون كمتغير مستجيب، وتم اجراء التحليل باعتماد مجموعة من الادوات الاحصائية التي تتناسب هدف البحث، حيث اعتمد برنامجي الحزمة الاحصائية (SmartPLS) مستندة على 123 إجابة عن استمارة الاستبانة، كما تضمن البحث عدد من الاستنتاجات أهمها: ان التحول نحو التسويق السياحي الرقمي من شأنه ان يساهم بشكل فاعل في تقليل الجهد والوقت وانسيابية العمل مما يساهم في تحقيق جذب وتفاعل وتعلم بين الزبائن من خلال استهدافهم عقلياً وقلبياً وروحياً، وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات بالاعتماد على النتائج التي تم التوصل اليها.

الكلمات المفتاحية

التسويق السياحي الرقمي، القيمة المستندة على الزبون، العتبة الحسينية المقدسة.

Abstract:

The general objective of this research is to identify the role of digital tourism marketing to achieve customer-based value through (heart, mind and soul) of the customer in Imam Hussain Holy Shrine. The research relied on the inferential descriptive approach through the opinions of a sample of workers in Imam Hussain Holy Shrine. The research problem, which can be represented by the following: What is the impact of digital tourism marketing and its dimensions in achieving the value based on the customer in its dimensions (mind, heart and soul of the customer) in Imam Hussain Holy Shrine. This research has adopted within the conceptual framework the topic of digital tourism marketing as one of the modern topics as an independent explanatory variable The customer-based value represented by the mind, heart and soul of the customer as a responsive variable, and the analysis was carried out by adopting a set of statistical tools that fit the goal of the research, as the two programs of the SmartPLS statistical package were adopted based on 123 answers from the questionnaire, and the research included a number of conclusions, the most important of which are: The shift towards digital tourism marketing would effectively contribute to reducing effort, time and work flow, which would contribute to achieving attraction, interaction and learning between Customers by targeting them mentally, heartily and spiritually. The research presented a set of recommendations based on the results that were reached.

Keywords: Digital Tourism Marketing, Customer Based Value, Imam Hussain Holy Shrine.

1.1 المحور الأول: منهجية البحث

1.2 أولاً: مشكلة البحث

في ظل الظروف الصحية والاقتصادية والامنية والسياسية التي تمر بها البلاد، وما نتج عنها من افرازات وضغوط تسببت في ضياع الجهد والوقت والمال، اصبح لزما البحث عن مجموعة العوامل والاساليب التي يمكن ان تساهم في معالجة بعض من اهم المشاكل التي تواجه المؤسسات وخصوصا المؤسسات السياحية، وهنا برز دور التكنولوجيا الرقمية وكيفية توظيفها للمساهمة في حل هذه المشكلة ، ولعل التسويق السياحي الرقمي يقف في مقدمة الوسائل التي يجب توظيفها وبشكل فاعل في تسهيل اجراء الاعمال المطلوبة وبالتالي تعزيز الوصول الى تحقيق القيمة المستندة على الزبون ، ومن هنا تبرز مشكلة البحث والتي يمكن

تمثيلها بالاتي : ما مدى تأثير التسويق السياحي الرقمي وابعاده في تحقيق القيمة المستندة على الزبون بأبعاده (عقل وقلب وروح الزبون) في العتبة الحسينية المقدسة.

1.3 ثانيا: اهمية البحث

ان التوجه في جهود نحو عقل وقلب وروح الزبون للأفراد في العتبة الحسينية المقدسة ومدى اهتمامها بهذا العناصر ابرزت مجموعة متعددة من الآراء والخبرات التي تشير الى ان عملية تجاوز المشاكل التي تعاني منها المؤسسات لا يمكن اكمالها الى بالبحث عن الاساليب الابداعية ، وفي هذا الاطار تبرز اهمية البحث من اهمية الموضوع الذي تنطلق منه وتحاول معالجته، فالتسويق السياحي الرقمي كان ولازال موضوعا حيويا تحاول الدراسات والابحاث تقديم الحلول اللازمة لتحقيقه، باعتباره عنصرا حيويا ينبغي الاحاطة بكل جوانبه التسويقية والسياحية، بالإضافة الى ان التقدم التكنولوجي الرقمي القى بضلاله على كافة القطاعات، ووجب ان تتماشى معه المنظمة وتحاول ان تستفيد من افرازاته، وهذا ما اوجد ضرورة بحثية لتناول التسويق السياحي الرقمي وربطها بعقل وقلب وروح الزبون.

1.4 ثالثا: اهداف البحث

البحث الحالي يهدف الى مجموعة من الاهداف التي تعزز من التسويق السياحي الرقمي وهي كالآتي:

1. التعرف على مفاهيم التسويق السياحي الرقمي وعقل وقلب وروح الزبون والمفاهيم المرتبطة به.
2. التحقق من مستوى تأثير التسويق السياحي الرقمي وابعاده في عقل وقلب وروح الزبون.
3. الاستفادة من النتائج وتوظيفها في جذب وتفاعل الزبائن من خلال عقل وقلب وروح الزبون للأفراد في العتبة الحسينية المقدسة.

1.5 رابعا: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث كالآتي:

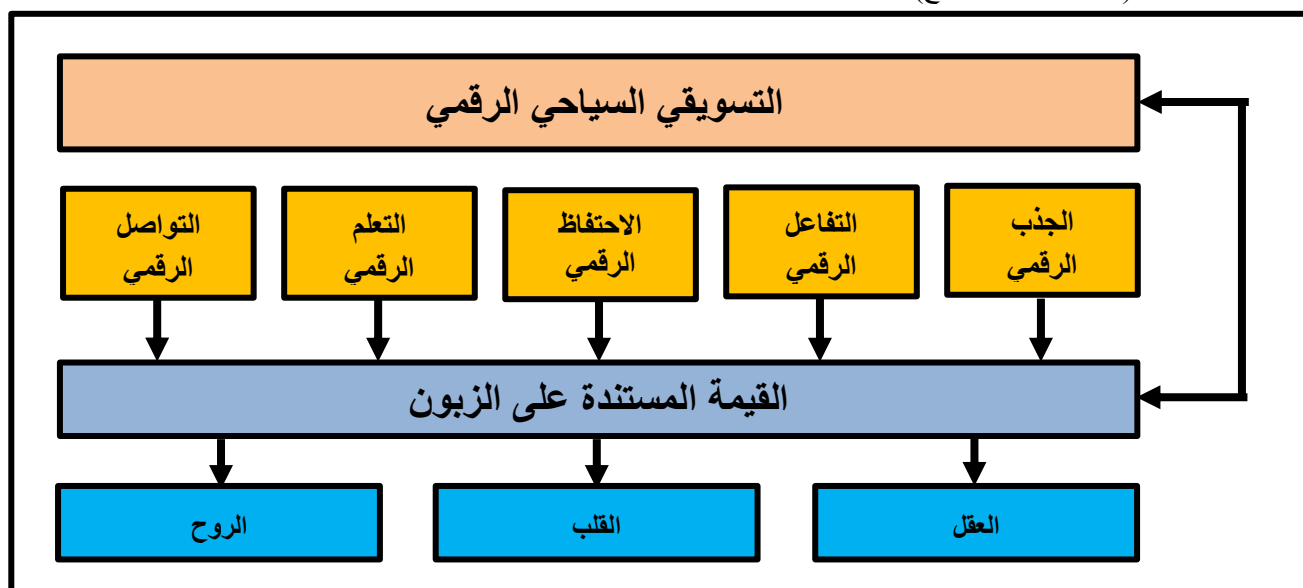
الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في القيمة المستندة على الزبون وتنطبق عنها الفرضيات الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في قلب الزبون.
2. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في عقل الزبون.
3. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في روح الزبون.

1.6 خامسا: انموذج البحث الفرضي

يتضمن الانموذج الفرضي الآتي:

1. **المتغير المستقل:** (التسويق السياحي الرقمي) وتشمل: (الجذب الرقمي، التفاعل الرقمي، الاحتفاظ الرقمي، التعلم الرقمي، التواصل الرقمي).
2. **المتغير المعتمد:** (القيمة المستندة على الزبون) وتشمل: (العقل، القلب، الروح)



الشكل رقم (1) الأنموذج الفرضي للدراسة

1.7 سادساً: مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

26

حيث ان:

حيث:

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 111$) وبناءاً عليه تم اختيار العينة عشوائياً، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة (140) استثماراً، تم استرجاع (138) استثماراً، استبعدت (15) استثماراً غير صالحة للتحليل الإحصائي، وكان عدد الصالح للتحليل منها (123) استثماراً، وبنسبة استرجاع (87%)، وهنا أصبح حجم العينة ($n = 123$)، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

1.1 سابعاً: حدود البحث الزمانية والمكانية

تم الاستفادة من عينة البحث لمجموعة من العاملين في قسم السياحة الدينية التابعة للعتبة الحسينية المقدسة ضمن مدينة كربلاء المقدسة، وقد أستغرق إعداد البحث والاطلاع على الدراسات السابقة وأدبيات البحث خلال خمسة أشهر من شهر حزيران ولغاية شهر تشرين الأول 2020م.

1.2 المحور الثاني: الإطار الفكري للبحث

1.3 أولاً: التسويق السياحي الرقمي

1.4 مفهوم التسويق السياحي الرقمي

لا شك أن التحول الرقمي والتطور الواضح على بيئة الاتصالات يعد من أهم العوامل المؤثرة على التسويق في الوقت الحاضرة، حيث تعد البيئة التكنولوجية ذات واضح وكبير على منظمات الأعمال والمؤسسات بصورة عامة، إذ يؤثر التطور السريع في التكنولوجيا الذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات، وقد يكون هذا الأمر إيجابياً كما قد يكون سلبياً، وللتغيرات التكنولوجية أثر على الممارسات. (Polisetty & Manda, 2020: 122)

لذا فإن التسويق السياحي الرقمي هو أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسياح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الرقمي في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل. لذا فإن دراسة مفهوم التسويق السياحي الرقمي تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية.

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الإنترنت. يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للزبائن. (Hassan & Rahimi, 2016: 132)

بعد كل ما تقدم، يمكننا القول إن التسويق الرقمي هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات وإستراتيجيات تسويقية فعالة. (Alghizzawi, 2019: 25)

والفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هو أن الأول يستخدم التقنيات الرقمية التي تكون قابلة للقياس إذ أنها تتيح للشركة

الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة عبر معرفة التفاصيل الكاملة عن الزبائن لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين زبائنهم. في حين أن التسويق التقليدي يعتمد على الاتصال الجماهيري الموجه لعدد كبير مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع إلا باستخدام وسائل سريعة، كما هو الحال باستخدام الوسائل الرقمية. (Akbar.at, 2020 :27)

لذا فإن التسويق السياحي الرقمي هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم.

واضاف (Hassan & Rahimi, 2016 :134) ان التسويق الرقمي يعني مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية (بما في ذلك البحث عبر الإنترنت، وتطوير المنتجات الجديدة، والتسويق الرقمي، والتوزيع الرقمي، وخدمة الشبكات، وما إلى ذلك) التي تقوم بها الشركات على أساس تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية ونظريات التسويق التقليدية عبر الإنترنت وعبر الكمبيوتر. ففي السنوات الأخيرة ومع التوسع في الإنترنت تزايد الطلب الاستهلاكي على المنافسة السوقية الشخصية والمكثفة وأساليب وقنوات تسويقية جديدة ومنتجات معلومات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني والمعلومات المنشورة، لا تغير فقط اتصال المعلومات وتوسيع قنوات الأعمال، ولكن أيضاً تزايد من تجارة المنتجات والقدرة التنافسية للشركات.

لذا أصبحت مصطلحات "التسويق الرقمي" & "التسويق الإلكتروني" تُستخدم بشكل متزايد، ويمكن إدراكها من زاويتين مميزتين هما: (Orzan & Orzan, 2017 8) & (Slavova, 2016 :235-236):

- أ- خلق قيمة مضافة للزبائن والشركات والمستثمرين ووسائل الإعلام باستخدام الإنترنت.
 - ب- استخدام الإنترنت كجزء من الاستراتيجيات الخارجية لموقع المنظمة، واستراتيجيات تهدف إلى توجيه حركة المرور إلى هذا الموقع وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار.
- وعليه فإن الباحث عرف التسويق السياحي الرقمي هو "مجموعة الأساليب والتقنيات الحديثة التي تمكن المنظمة للوصول إلى زبائنهم عبر شبكة الأنترنت، وتزيد من قدرتها على المنافسة السوقية وتوسيع قنوات أعمالها".

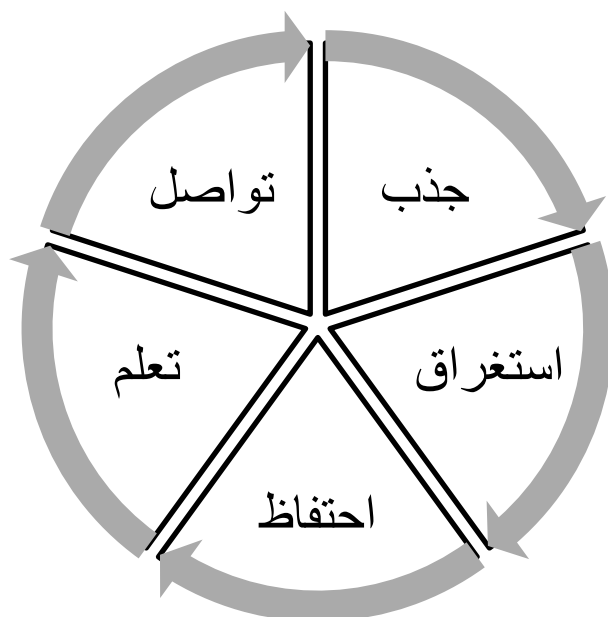
1.5 أبعاد التسويق السياحي الرقمي

أن التسويق السياحي الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق السياحي في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترنت، كما إن لكل بعد من هذه الأبعاد الخمسة عدد من القضايا، التي على المسوقين الانتباه إليها ومعالجتها، وفيما يأتي توضيح لأبعاد التسويق الرقمي، التي تم اختيارها في هذا البحث لقياسه وهي: (كشكول، 2020، 146)

1. **الجذب الرقمي:** هو أسلوب يعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه). ولكي يكون الجذب فعالاً ينبغي على منظمات الأعمال التركيز على خاصية التذكير بميزة علامتها التجارية، وإعداد قائمة من الأدوات الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها، وتوفير سعة خزينه مناسبة لتبادل البيانات بينها وبين الزبائن، كذلك الترويج عبر مواقع وقنوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومناسب، واستعمال خاصية الإعلان المزدوج وتوفير برامج عملية تساعد الزبائن للانتساب والانتماء لها عبر نوافذ إعلانية جذابة.
2. **التفاعل الرقمي:** هي انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى إذ تعد عامل رئيسي لتوليد الطلب. ولكي يكون هذا الانخراط في المشاركة والاهتمام والتفاعل ذات قيمة وإمكانية عالية ينبغي على المنظمة توفير تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة، وإيجاد تطبيق يسهل إجراء عملية الشراء إلكترونياً ذات محتوى مميز وجذاب وواجهات تفاعلية مبتكرة، كما ينبغي أيضاً على منظمة الأعمال خلق مسابقات وتقديم جوائز عبر التطبيقات الرقمية، والعمل على تنوع الأساليب لإنشاء جمهور في العالم الافتراضي، من لغات متعددة للحصول على جمهور واسع، وخلق منتديات وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية.
3. **الاحتفاظ الرقمي:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومه الالتزام على مر الزمان أي ان التسويق الرقمي ليس مشروع لمره واحدة وهذا يتطلب أن يكون المحتوى حيويّاً بصورة مستمرة وتوفير ميزات الأمان للمستخدمين وتحويل الأرصدة عبر الاتصالات مع تحميل المعلومات بصورة سريعة والحفاظ على خصوصية بيانات الزبائن وتوفير روابط لمواقع ذات صلة والعمل على صنع وإيجاد برامج حيوية تحقق ولاء الزبائن والحفاظ متابعة مباشرة منهم.
4. **التعلم الرقمي:** وهو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي، ولكي يتحقق الغرض من التعلم بصورة فعالة والحصول على البيانات بشكل دقيق ينبغي على المسوقين حصول الزبون على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة، وأن يتم جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للزبائن وعبر التغذية العكسية وأن يكون هناك تتبع

لصفحات التواصل مع الزبائن، مع إتاحة كافة الإمكانيات للحصول على آراء الزبائن، وجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين، وإجراء محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية، وخلق مدونات وقنوات تفاعلية تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات، وتوفير وسائل مباشرة للتعليم للزبائن التواصل معها من خلالها.

5. **التواصل الرقمي:** وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذ تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى، حيث تراعي منظمة الأعمال إجراء اتصالات مباشرة بينها وبين زبائنهم للاستفسار عن خدماتها، وتفعيل خاصية الخدمة حسب الطلب، مع إرسال رسالة إلكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة، وإنشاء صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها، وتوفير روابط لأعمالها الجوهرية، مع التركيز على ضرورة استجابة لتفاعلات زبائنهم بالشكل المطلوب. ويوضح الشكل (2) أبعاد التسويق السياحي الرقمي.



الشكل (2) ابعاد التسويق السياحي الرقمي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الحكيم، ليث علي يوسف؛ الحمادي، زين محمد سعيد، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. مج. 14، ع. 3.

1.6 ثانياً: القيمة المستندة على الزبون

1.7 مفهوم القيمة المستندة على الزبون

تعد القيمة المستندة على القيم أداة مهمة في إرشاد المنظمة لاستخدام رسالتها ورؤيتها وقيمتها في سبيل الوصول الى عقل وقلب وروح الزبون، إذ تتألف القيمة المستندة من عقل وقلب وروح الزبون (Carinato, 2014, 13). وتعد القيمة من اهم الادوات لتطبيق مفهوم التسويق السياحي الرقمي.

تلعب القيم دوراً بارزاً في تحديد وتوجيه السلوك الايجابي. لذلك فدراسة القيم تعد من الموضوعات المهمة وعلى الادارة الاهتمام بها وتهذيبها وتوجيهها لتعزيز السلوك الوظيفي المرغوب به، ومن هذا المنطلق اهتم علماء الادارة بدراسة القيم واثرها المهم في حياة المنظمات، وبالرغم من ذلك تفاوتت الاجتهادات العلمية لتحديد وتوضيح مفهومها ومعانيها، فالقيم تختلف من فرد الى اخر نتيجة للاختلافات والفروقات الفردية والثقافية وكذلك الاجتماعية الامر الذي جعل دراستها على درجة كبيرة من الصعوبة اضافة الى تداخلها مع مفاهيم الاتجاهات والادراك.

وتعنى القيم الاساسية فهم مواقف الافراد والتأثير الحافز على سلوكهم. فعند دخول الافراد للمنظمة يكون لديهم أفكار مسبقة عما "يجب" و"لا ينبغي" أن تكون عليه المنظمة. هذه المفاهيم ليست خالية من القيمة، بل على العكس من ذلك، فإنها تحتوي على تفسيرات حول الصواب والخطأ والافضاليات بالنسبة لسلوكيات الافراد او نتائج مقارنتها مع غيرها. (Stephen, Timothy, 2014, 71). لذلك طرح Kotler & Kartajaya (2010) مصفوفة مستندة للقيم يمكن للمنظمات ان توظفها من اجل تطبيق عناصر الزبون التي تقوم عليها القيمة. ويمثل الشكل (3) القيمة المستندة على الزبون.



الشكل (3) القيمة المستندة على الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على كشكول، حسين محمد علي عبد الحسن، 2016، دور ابعاد المصفوفة المستندة على القيم لبناء العلامة التجارية على وفق الجيل الثالث للتسويق، دراسة ميدانية في شركة الكفيل للاستثمارات في فرعي محافظتي (النجف الاشرف وكربلاء المقدسة)، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.

ان المسوقين في حاجة الى التعرف على نوع القلق الذي يحصل عند الزبائن ورغبات الزبائن لتكون قادرة على الوصول الى عقولهم وقلوبهم وارواحهم. وان هذا القلق العام والرغبات من قبل الزبائن جعل المجتمع والعالم في حالة أفضل بكثير من ذي قبل وربما حتى جعله مكاناً أفضل للعيش (كشكول، 2016، 42).

لذلك يجب على الشركات التي ترغب ان تكون ذات اسم عال وشركات ذات مستوى عالمي ان تكون مشاركة في احلام الزبائن وتعمل على احداث تغير وفرق في حياتهم.

وعليه فان الباحث عرف القيمة المستندة على الزبون على أنها " هي مجموعة من القيم تؤثر على سلوكيات ومواقف زبائن المنظمة من خلال عقولهم وقلوبهم وارواحهم بالشكل الذي ينعكس سلباً أو إيجاباً عليها، وبالتالي تعد من اهم الادوات المهمة لتطبيق مفهوم التسويق الرقمي بالشكل الصحيح"

1.8 ابعاد القيمة المستندة على الزبون

1. **العقل Mind**: العقل من المميزات التي خص الله عز وجل الإنسان بها وجعله بالعقل ذو مرتبة أعلى من بقية الكائنات، حيث يتضمن العقل أكثر من مئة مليار خلية عصبية وبالرغم من ان نسبة الدماغ الى جسم الانسان هي 2% الا انه يستهلك 20% من طاقة الجسم (Martinez, 2012)، أصبح ما يدور في عقل الزبون من قرارات الشراء والاختيارات والتفضيلات محل اهتمام لدى جميع المنظمات الأعمال من أجل تهيئة وإعداد المنتجات التي تتلاءم ومتطلباته وهذه عملية معقدة، ففي الاعوام الاخيرة استكشفت المدارس الاعلانية مرحلة جديدة وجريئة قد تنقلها من مخاطبة حواس الزبون: بصره وسمعه وذائقته الى المركز المتحكم بهذه الحواس كلها والمسؤول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي وهو العقل (الطائي وآخرون، 2008: 141) وطورت المنظمات التسويق العقل الذي يعمل على قياس الذبذبات الكهرومغناطيسية في العقل وفق الاستجابة لبعض المؤثرات وباستخدام تطبيقات تكنولوجية عالية التطور والت تعد ذات أهمية للمسوقين خصوصاً في ما يتعلق بتصميم الإعلانات (Singh & Singhal, 2015, 2).

تركز العملية العقلية على اختيار المنتج ووفقاً للمدركات العقلية ويعبر هذا المنتج عن قناعة عقلية يكون حاز على اعجاب العقل والقرار سيكون رشيداً وعقلانياً، وفوائده ستكون كبيرة جداً وفق مقياس العقل والمنفعة التي يمكن ان يحققها للزبون لان القرار تم تحريره على جميع الاحتمالات العقلية وفي نهاية المطاف حصل المنتج على موافقته العقلية.

2. **القلب Heart**: أن بعض الزبائن لا يتصرفون بعقلانية مثل آلة حاسبة حيث لوحظ أن قسم كبير من الزبائن لا يعتمدون الخصائص المادية للمنتجات ويعتمدون على عواطفهم لان لديهم قلباً مملوءاً بالأحاسيس ومستعداً ان يرتبط عاطفياً بالمنتج. لقد أدرك المسوقون بانه من اجل ان يبيعوا منتجاتهم وخدماتهم عليهم بان يفهموا أحاسيس الزبون وكيف يرتبط الزبون بالمنتج عاطفياً (Deshwal, 2015, 254).

تعتمد الكثير من القرارات الشرائية على عواطف الزبائن، وقد أصبحت الشركات تسعى جاهدة في سبيل معرفة الاستجابة العاطفية للمستهلكين، أن التنافسية في الوقت الحاضر تتطلب من أصحاب منظمات الأعمال تغيير استراتيجياتهم التسويقية وإيجاد أسلوب جديد يتميزون به، لذلك قاموا باستهداف العواطف، اذ لاحظوا بان هنالك ارتباطاً عاطفياً بين الزبون والمنتج وكلما كانت العاطفة اقوى كلما ازداد ولاء الزبون، (Patil and Patil, 2015, 131). أن الاستحواذ على العقل يمكن أن يكون ذات أهمية أقل من الاستحواذ على القلب لأن الجزء المسؤول عن العاطفة في الدماغ يستطيع معالجة المعلومات بأضعاف من جزء الدماغ المسؤول عن الادراك. (Deshwal, 2015, 260) بالتأكيد توافق العقل مع القلب سيكون القرار

ملائماً ومهماً ويمكن اتخاذه من قبل الزبون حيث استطاع السوق من الوصول الى قرار الشراء.

3. الروح Spirit: الروح تعني الحياة فهي التي تبعث الحياة في الجسد وتجعله حيويًا وهي المحرك الأساسي للعقل والقلب والوصول الى مرحلة الارتباط الروحي يعد من اقوى علاقات الارتباط بين الفرد والآخر وقد وصفها الله سبحانه وتعالى في كتابة العزيز (ويسألونك عن الروح قل الروح من امر ربي) (سورة الاسراء، 85، 87).

من الناحية الاصطلاحية فأن مفاهيم العلوم الاجتماعية والطبيعية تنظر الى الروح بانها الدافع الداخلي الذي يبحث عن إيجاد معنى في الحياة، اذ يعرفها (Emmons, 1999, 5) على انها "البحث عن المعنى والوحدة والارتباط من اجل السمو وبلوغ اقصى طاقات الكائن البشري". في حين يعرفها (Kale, 2014, 93) على انها "الاستغراق في البحث والارتباط العميق لذات الانسان بالعالم".

مؤخرا تم التركيز على الروحانية وتأثيرها في سلوك المستهلك، اذ وجد (Pandey, et al, 2009) بان هنالك علاقة إيجابية بين المناخ الروحي للمنظمة وتجربة الزبان للخدمات، تتألف الروح من اربعة ابعاد (Kale, 2014, 108) وهي: الذات الداخلية وهو إحساس الزبائن بذاتهم ووعيهم وكيفية ارتباطهما ببقية المخلوقات، والمعنى ويقصد به سعي الزبائن نحو العثور على معنى او هدف في الحياة، والارتباط ويقصد به تكامل الزبائن ووحدهم مع بقية المخلوقات، والماورائيات هي ايمان الزبائن بوجود قوة خارقة وسامية تنظم الكون تؤدي الى إدراك وجود وحدة الأشياء والمخلوقات.

1.9 المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

1.10 أولا: ترميز فقرات الاستبيان

جدول (1) ترميز فقرات الاستبيان

المتغير	رمز المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات
التسويق السياحي الرقمي	DTM	الجذب الرقمي	DC	3
		تفاعل الرقمي	DE	3
		الاحتفاظ الرقمي	DR	3
		التعلم الرقمي	LD	3
		التواصل الرقمي	DU	3
القيمة المستندة على الزبون	SDI	القلب	SA	3
		العقل	SE	3
		الروح	SX	3

المصدر: من إعداد الباحث

1.11 ثانيا: التحليل الوصفي

يستهدف التحليل الوصفي تلخيص البيانات التي جمعها الباحث وذلك من خلال مقاييس التشتت ومقاييس النزعة المركزية، ويستعرض الجدول (2) ادناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، والتي أظهرت تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ (3) (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي)، وهذا يدل على انتشار كافة المتغيرات في المنظمة قيد البحث، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (2): التحليل الوصفي لفقرات البحث

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DC 1	1.00	5.00	4.3390	.77926
DC 2	3.00	5.00	4.4237	.62155
DC 3	3.00	5.00	4.5254	.53678
DE1	2.00	5.00	4.2203	.78932
DE2	3.00	5.00	4.3559	.68889
DE3	2.00	5.00	4.4068	.67258
DR1	3.00	5.00	4.1017	.66163
DR2	3.00	5.00	4.2203	.69649
DR3	1.00	5.00	4.1356	.93694

LD1	2.00	5.00	4.1695	.81267
LD2	2.00	5.00	4.1525	.78375
LD3	1.00	5.00	3.9661	1.04989
DU1	1.00	5.00	4.0339	1.03334
DU2	1.00	5.00	4.2203	.78932
DU3	1.00	5.00	4.2373	.85780
SA1	3.00	5.00	4.4237	.62155
SA2	2.00	5.00	4.1356	.77588
SA3	2.00	5.00	4.0847	.89612
SE1	1.00	5.00	4.2373	.81662
SE2	2.00	5.00	4.0678	.82763
SE3	1.00	5.00	4.3051	.72526
SX1	1.00	5.00	4.2203	.76717
SX2	1.00	5.00	4.3390	.77926
SX3	2.00	5.00	4.1695	.81267

المصدر: من إعداد الباحث

1.12 ثالثاً: تقييم أداة القياس

يهدف تقييم أداة القياس الى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في البحث، ويتم تقييم أداة القياس في اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقاً لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

1. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى 0.7

2. الثبات المركب: الحد الأدنى 0.6

3. ثبات الفقرة (التشيعات): الحد الأدنى للتشيعات المثلث 0.7

4. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى 0.5

من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار أداة القياس والذي يستعرض نتائج الجدول (3) ادناه.

جدول (3): نتائج اختبار أداة القياس

Item	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
DC 1	0.736	0.721	0.823	0.539
DC 2	0.795			
DC 3	0.773			
DE1	0.725	0.744	0.836	0.561
DE2	0.862			
DE3	0.901			
DR1	0.834	0.786	0.849	0.587
DR2	0.908			
DR3	0.861			
LD1	0.626	0.719	0.803	0.513
LD2	0.606			
LD3	0.661			
DU1	0.638	0.730	0.807	0.493
DU2	0.709			
DU3	0.615			
SA1	0.749	0.780	0.849	0.587

SA2	0.729			
SA3	0.692			
SE1	0.822			
SE2	0.717	0.720	0.833	0.557
SE3	0.791			
SX1	0.642			
SX2	0.649	0.722	0.808	0.533
SX3	0.748			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول (3) يظهر بان تشبعات بعض المتغيرات تقل عن القيم المثلى التي يجب ان تزيد عن 0.7، بالرغم من ذلك فان (Hair et al., 2017) أشار الى ان التشبعات التي تتراوح قيمها بين 0.4 و 0.7 فان على الباحث ان يختبر مدى تأثير حذفها على تحسين قيم بقية المعايير، إلا ان حذف هذه الفقرات لم يحسن قيم بقية المعايير وبالتالي فسيتم الإبقاء على هذه الفقرات.

1.13 رابعاً: اختبار الفرضيات

لقد تضمنت فرضية رئيسية واحدة والتي نصت على انه " يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في القيمة المستندة على الزبون ". ويتفرع من هذه الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في قلب الزبون.
2. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في عقل الزبون.
3. يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق السياحي الرقمي في روح الزبون.

1. اختبار الفرضية الرئيسية

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار في الشكل (4).

جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R ²
DTM > SDI	0.833	16.405	0.000	قبول	0.695

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي أظهرت بان قيمة معامل المسار (حجم التأثير) 0.833 والذي يعتبر معنوياً لان معامل المسار يكون معنوياً عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كان معامل المسار يتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فانه يتم قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد (R²) فقد بلغ 69% والذي يشير الى ان التسويق السياحي الرقمي تفسر 69% من العوامل المؤثرة على القيمة المستندة على الزبون.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار في الجدول (5) والذي يستعرض نتائجه ادناه.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الفرعية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R ²
DTM > SA	0.472	5.282	0.000	قبول	0.667
DTM > SE	0.463	5.372	0.000	قبول	
DTM > SX	0.454	5.366	0.000	قبول	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (5) معاملات المسار التي تمثل حجم التأثير، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فانه يتم قبول كلا الفرضيات، اما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 69% لمتغير القيمة المستندة على الزبون وهذه النسبة تشير الى ان ابعاد

التسويق السياحي الرقمي تفسر 69% من العوامل المسببة للقيمة المستندة على الزبون واما بقية النسبة (31%) فهي لعوامل لم يتناولها البحث.

1.14 المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1.15 أولاً: الاستنتاجات

- 1- تزايد الاهتمام بـ القيمة المستندة على الزبون وذلك لدورها في تحقيق النجاح لمنظمة الأعمال بصورة عامة ونشاطها التسويقي بصورة خاصة.
- 2- تعد القيمة المستندة على الزبون ذات أهمية كبيرة لاتخاذ القرارات المناسبة ومن ثم تحقيق النشاط التسويقي بشكل صحيح.
- 3- هناك علاقة ارتباط بين القيمة المستندة على الزبون والتسويق السياحي الرقمي، مما يؤكد دور تلك المتغيرات في تحقيق التميز التسويقي.
- 4- وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياحي الرقمي وعقل الزبون، مما يعكس أهمية التسويق السياحي في التأثير على عقل الزبون.
- 5- وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياحي الرقمي وقلب الزبون، حيث للتسويق السياحي ومن خلال أبعاده المختلفة تأثير إيجابي على قلب الزبون.
- 6- نلاحظ علاقة ارتباط بين القيمة المستندة على الزبون والمتمثلة في روح الزبون والتسويق السياحي الرقمي، مما يؤكد دور متغيرات التسويق السياحي الرقمي في روحية الزبون.
- 7- تسعى المنظمة المبحوثة للتركيز على القيمة المستندة على الزبون للتميز في ميدان الاعمال باستخدام التسويق السياحي الرقمي.

1.16 ثانياً: التوصيات

- 1- يتوجب على قسم السياحة الدينية في العتبة الحسينية المقدسة التعامل مع القيمة المستندة على الزبون لدورها في التسويق السياحي الرقمي.
- 2- ينبغي على ادارة القسم المبحوث توفير الاجراءات التنظيمية والظروف المناسبة في تعزيز أبعاد التسويق السياحي الرقمي مما يعزز تحسين اداء العاملين باتجاه تحقيق نجاحات للقسم في كسب عقل وقلب وروح الزبون.
- 3- توفير المعلومات والدورات التدريبية الكافية للأفراد العاملين في قسم السياحة الدينية في العتبة الحسينية للارتقاء بالتسويق السياحي الرقمي، ومحاولة تخطي العقبات التي تحد من الارتقاء الى المستوى المطلوب.
- 4- ضرورة ان يدرك القسم المبحوث أهمية التسويق السياحي الرقمي وخاصة في الوقت الحاضر حيث المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال السياحية بما تقدمه من خدمات متنوعة، فضلاً عن دوره المهم في تحقيق النجاح للمنظمة واستمرارها ونموها.
- 5- وضع إستراتيجيات تسويقية طويلة ومتوسطة الأمد وأن تنظر بنظر الاعتبار إلى أبعاد التسويق السياحي الرقمي وتأثيرها على القيمة المستندة على الزبون، والعمل على تحديثها وإمدادها بالتغذيات الراجعة لغرض نجاح هذه الإستراتيجيات.

1.17 المصادر والمراجع

القرآن الكريم

1. الطائي، يوسف حليم، الحكيم، ليث علي & زوين، عمار عبد الأمير (2008). استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية. (10) 2.
2. كشكول، حسين محمد علي عبد الحسن، 2016، دور ابعاد المصفوفة المستندة على القيم لبناء العلامة التجارية على وفق الجيل الثالث للتسويق، دراسة ميدانية في شركة الكفيل للاستثمارات في فرعي محافظتي (النجف الاشرف و كربلاء المقدسة)، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
3. كشكول، حسين محمد علي عبد الحسن، 2020، دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق التسويق السبراني من خلال الدور الوسيط للابتكار الكاسح، دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية، اطروحة دكتوراه، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
4. Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. Journal of Education, Society and Behavioural Science, 25-38.
5. Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31.

6. Aliekperova, N. V., Gubar, M. A., & Sakhnatska, N. M. (2020). Research on The Using of The Holistic Marketing Concept in The Activity of Ukrainian Pharmaceutical Company. *Farmatsevtichnyi Zhurnal*, (1), 20-32.
7. Carinato, J. (2014). Emozioni e archetipi per raggiungere il consumatore nell'era del marketing 3.0: P&G, proud Sponsor of Mons.
8. Deshwal, P. (2015) EMOTIONAL MARKETING: SHARING THE HEART OF CONSUMERS.
9. Emmons, R. A. (1999). *The psychology of ultimate concerns: Motivation and spirituality in personality*. Guilford Press.
10. Garcia-Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P., & Canas, R. M. (2015). Value Co-Creation, Social Media, and Marketing 3.0: Towards the Search for Competitive. *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, 99.
11. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
12. Hassan, A., & Rahimi, R. (2016). Consuming "Innovation" in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing. In *Global dynamics in travel, tourism, and hospitality* (pp. 130-147). IGI Global.
13. Hassan, A., & Rahimi, R. (2016). Consuming "Innovation" in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing. In *Global dynamics in travel, tourism, and hospitality* (pp. 130-147). IGI Global.
14. Kale, S. (2014). Consumer spirituality and marketing. *Asia-Pacific advances in consumer research*, 7, 108-110.
15. Pandey, A., Gupta, R. K., & Arora, A. P. (2009). *Spiritual climate inventory*. Pfeiffer Annual for Consulting.
16. Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). Can emotional marketing change customer's purchase decision? *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), 130-141.
17. Polisetty, A., & Manda, V. K. *Application of Marketing 4.0 Principles By the Indian Mutual Fund Industry*.
18. Singhal, K., Banshal, S. K., Uddin, A., & Singh, V. K. (2015, August). A Scientometric analysis of computer science research in India. In *Contemporary Computing (IC3), 2015 Eighth International Conference on* (pp. 177-182). IEEE.
19. Slavova, C. (2016). Pragmatics of Communication in Digital Tourism Marketing. *Postmodernism Problems*, 6(3), 233-243.
20. Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, "Essentials of Organizational Behavior", 2014.