

استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية
دراسة تطبيقية على بعض شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد

Digital marketing strategies and their role in supporting the brand of tourism companies
an applied study on some tourism and travel companies in Baghdad

Mohammed Hassan Abdullah Al -Taei

م.م محمد حسن عبدالله الطائي

الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الادارة التقني / قسم تقنيات السياحة وادارة الفنادق

moh.hassan@mtu.edu.iq

تاريخ تقديم البحث: 2025/03/18

تاريخ قبول النشر: 2025/04/20

المستخلص

استهدف البحث الكشف عن اثر استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية، ويهدف هذا البحث الى معالجة التحدي المتمثل بالتميز في الاعمال وتسهيل عمليات جذب الضيوف وتقديم الخدمات السياحية رقمياً من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، ومن اجل التوصل الى هدف البحث تم تسليط الضوء على مفردات البحث فلسفياً عن طريق جمع المفاهيم والإسهامات الادبية للباحثين في هذا الاطار، اما ميدانياً فقد تم استخدام الاستبانة كأداة اساسية في جمع البيانات من الافراد عينة البحث، الذين تمثلوا في المدراء والعاملين، حيث تم توزيع (150) استبانة على الافراد المبحوثين، واستخدمت مجموعة من الاساليب والوسائل الاحصائية في معالجة البيانات واختبار الفرضيات، وتبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع المعطيات النظرية والميدانية لمتغيراته، وتم التوصل الى عدد من النتائج كان اهمها وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي باستراتيجياتها (الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلم، التواصل) في دعم العلامة التجارية بأبعادها (السعر، الجودة، القيمة، الشهرة) لشركات السفر والسياحة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي , العلامة التجارية .

Abstract

The research aimed to reveal the impact of digital marketing strategies in supporting the brand of tourism companies, and this research aims to address the challenge of excellence in business and facilitate the processes of attracting guests and providing tourism services digitally through the use of digital marketing strategies, and in order to reach the research goal, the research vocabulary was highlighted philosophically by collecting concepts and literary contributions the researchers, used a combination of methods and Means The research adopted the descriptive analytical approach in dealing with the theoretical and field data of its variables, and a number of results were reached, the most important of which was the presence of a moral impact of digital marketing strategies with its dimensions (retention, attraction, participation, learning, communication) in supporting the brand with its dimensions (price, quality, value, fame) for travel and tourism companies.

Keywords: Digital marketing , Brand

المقدمة

ان شكل الحياة المتسارع وتحول الكثير من الانشطة في العالم بما فيها الانشطة السياحية الى العالم الرقمي الذي ادى الى تغيير سلوك الزبائن، مما اتاح فرصة جديدة للتنافس والوصول الى الزبائن بالطريقة التي تناسبه، وهذا ما فرض على الشركات السياحية في الاسواق البحث عن طرق تسويقية حديثة للحفاظ على مكانتها والحصول على دعم لعلامتها التجارية، لذا برزت استراتيجيات

التسويق الرقمي التي يمكن من خلالها تخطي القيود التقليدية منها الزمانية والمكانية للتواصل مع الزبائن بشكل اوسع، حيث تمكنت الشركات من زيادة مبيعاتها وخلق الابداع والابتكار وتوفير اشكال جديدة للتفاعل مع الزبائن والحصول على دعم اكبر للعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتعد هذه العلامة من اكثر الاصول قيمة بالنسبة للشركة، ويدرك الزبائن العلامة التجارية من خلال محصلة كل من (اسم الشركة، وشعارها، وخدماتها)، وجاء هذا البحث للتعرف على قدرة الشركات السياحية للأهتمام بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى تأثيره في دعم العلامة التجارية داخل الشركات السياحية محل الدراسة، وبناءً على ذلك تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث، يعرض المبحث الاول منهجية البحث، في حين خصص المبحث الثاني الى عرض الاطار النظري، اما المبحث الثالث تضمن استخلاص النتائج واختبار الفرضيات، في حين عرض المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول- المنهجية

اولاً : مشكلة البحث : ان التقدم الواسع في مجال التقنيات والاتصالات التسويقية والانطلاق باتجاه العالم الرقمي، ألزم الشركات السياحية ان تستخدم ادوات تسويقية حديثة قادرة على مواكبة التطور وتلبية متطلبات زبائنهم من اجل دعم صورتها التجارية واحداث نوع من الرضا بهدف بلوغ التميز المؤسسي، اذ تواجه شركات السياحة تحدي كبير بين المنافسين بالأسواق السياحية، وتكمن مشكلة البحث في عدم ادراك شركات السفر والسياحة مدى اهمية استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في دعم العلامة التجارية، حيث يمكن لهذه الاستراتيجيات مساعدة الشركات في تصميم وتقديم خدمات سياحية جديدة مع ميزات فريدة واعدة لتوجيه وتصميم عملياتها التسويقية، وعليه يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الأساسي الاتي : **هل هنالك دور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة من قبل شركات السفر والسياحة في دعم العلامة التجارية؟** وينتج من التساؤل أعلاه ثلة من الاسئلة الفرعية تمثلت بالاتي:

1. ما مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بالشركات محل البحث؟
2. ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم العلامة التجارية للشركات المبحوثة؟
3. ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (الجذب، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم، التواصل) في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية المبحوثة ؟

ثانياً : اهمية البحث : يكتسب البحث اهميته من المفردات التي تضمنتها الموضوعات وكذلك الشركات السياحية المبحوثة في القطاع الخدمي، اذ تنبع اهمية البحث في النقاط الآتية :

1. اظهر دور استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم الهوية التجارية داخل شركات السفر .
2. الاستفادة من طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في رفع وتعزيز مستوى الوعي لدى شركات السياحة والسفر بأهمية التقنيات التسويقية الحديثة للتسويق الرقمي الذي يؤثر في العلامة التجارية .
3. الاسهام في بناء قاعدة معرفية لاستراتيجيات التسويق الرقمي السياحي لكونه متداولاً في الوقت الحاضر .
4. تسليط الضوء على اهمية ابعاد العلامة التجارية وتحديد مدى قدرتهم بالتأثير على الزبائن وبناء قيمة للعلامة التجارية للشركات المبحوثة .
5. يمكن لهذه الدراسة عن طريق التطبيق الميداني ان تعطي حلاً استراتيجياً لبعض المعوقات التي قد تواجه الشركات السياحية عينة البحث .

ثالثاً : أهداف البحث : وفقاً لمشكلة البحث وأهميته، يمكن تحديد الاهداف الرئيسية الاتية :

1. التعرف على اهم استراتيجيات التسويق الرقمي المتاحة والمستخدمه لدى الشركات السياحية عينة البحث .
2. تقييم مدى اهمية الشركات بمتغيرات البحث ومستوى الانتفاع منها في مجال الجانب الميداني .
3. قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم العلامة التجارية واهمية كل متغير بعد تطبيقه على الشركات قيد الدراسة .
4. التوصل الى الاستنتاجات وتقديم الحلول التي يرمي الباحث من خلالها تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم العلامة التجارية من اجل تحسين النشاط التسويقي .

رابعاً : فرضيات البحث

وفقاً لمشكلة البحث يتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الثانوية أدناه :

الفرضية الأساسية : (هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة من قبل شركات السفر والسياحة في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية) ،ويتجزء منها الفرضيات الثانوية أدناه :

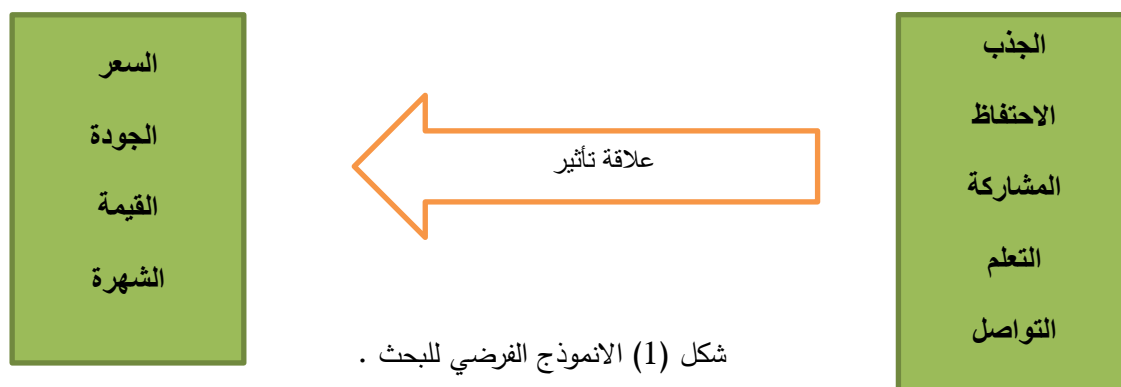
1. "هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية (الجذب) في دعم العلامة التجارية لشركات السياحة بأبعادها" .
2. "هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية (الاحتفاظ) في دعم العلامة التجارية لشركات السياحة بأبعادها" .
3. "هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية (المشاركة) في دعم العلامة التجارية لشركات السياحة بأبعادها" .
4. "هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية (التعلم) في دعم العلامة التجارية لشركات السياحة بأبعادها" .
5. "هناك اثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية (التواصل) في دعم العلامة التجارية لشركات السياحة بأبعادها" .

خامساً : المخطط الفرضي للبحث

بالاستناد الى الادبيات التي تم الاطلاع عليها في العلوم الادارية، وفي ضوء مشكلة البحث واهدافه، فضلاً عن ما تتطلبه المنهجية على وفق ما تقدمنا به في الاطار النظري الذي شارك في وضع رؤية لتكوين إنموذج فرضي للتوضيح التي تنعكس من خلاله العلاقة بين متغيرات البحث الذي عد فيها استراتيجيات التسويق الرقمي متغير مستقل ودعم العلامة التجارية متغير تابع، وفقاً لما يوضحه الانموذج الفرضي.

(العلامة التجارية)

(استراتيجيات التسويق الرقمي)



شكل (1) الانموذج الفرضي للبحث .

المصدر: اعداد الباحث

سادساً : مجتمع وعينة البحث

المجتمع يمثل المشكلة جميعها المراد البحث عنها، اذ يعد محور رئيسي ومتكاً للمنظمات، وذلك لما له من دور في تفوق الشركات والمنظمات السياحية وتقدم البلد عن طريق طرح الافكار والابتكارات التي تساعد على ذلك، لذا يتكون المجتمع الحالي من الشركات السياحية لمدينة بغداد الذي تم اعتماده كمجتمع للدراسة وفقاً لما يحمله من أهمية والبالغ (240) فرداً، وقد تم استخدام اسلوب الاستبيان لغرض الحصول على البيانات، وتمثلت العينة بالمدراء المفوضين والعاملين في الشركات السياحية ، وكان مقدار العينة (150) فرداً، منها (145) استبانة مناسبة للتحليل .

سابعاً : المنهج المستخدم

يتبنى البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي كاسلوب علمي في عرض البيانات وتحليلها، ووصف متغيرات البحث وتحليلها، وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

ثامناً : وسائل الحصول على البيانات والمعلومات

- 1 . الاطار النظري : اعتمد الباحث على الكتب والدوريات والمقالات واطارح الدكتوراه والرسائل الجامعية في جمع البيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث ، فضلاً عن الافادة من شبكة الانترنت العالمية.
- 2 . الاطار العملي : استعملت الاستبانة كأداة اساسية في تحصيل البيانات والمعلومات من المدراء و العاملين في شركات السياحة.

تاسعاً : الدراسات السابقة

1 . الدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي

أ . دراسة (Manadal & et. Al, 2016)

العنوان	"Understanding Digital Marketing- Theories and Strategies"
هدف الدراسة	"فهم التسويق الرقمي – النظريات والاستراتيجيات"
اداة الدراسة	هدف البحث الى فهم التسويق الرقمي وكيفية تأثيره على نجاح المنظمات في الوقت الحاضر . استخدم البحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات .
ميدان الافادة	معرفة مفهوم التسويق الرقمي واغناء الجانب النظري به .
نتائج الدراسة	بينت نتائج البحث بان هنالك تأثيراً ايجابياً ومهماً للتسويق الرقمي في نجاح الخطط التسويقية في الوقت الحالي .

ب . دراسة (وحيد واحمد، 2023)

العنوان	"استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية: بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"
هدف الدراسة	التعرف على اهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المتاحة والمستخدمه لدى الفنادق لتحقيق الميزة التنافسية.
اداة البحث	استخدمت الاستبانة في جمع البيانات .
ميدان الافادة	ساهم البحث الحالي في اثراء الاطار النظري بمفاهيم التسويق الرقمي .
نتائج الدراسة	ان استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في الميزة التنافسية في الفنادق قيد البحث، وان الاستراتيجيات الرقمية تؤدي الى تقديم الخدمات للزبائن رقمياً ما يعزز ولائهم وكسب الميزة التنافسية.

2. الدراسات الخاصة بالعلامة التجارية

أ . دراسة (Aditi et al, 2023)

العنوان	"The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business"
هدف البحث	"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي في الاهتمام وشراء صورة العلامة التجارية في الاعمال الاقتصادية والابداعية"
اداة الدراسة	يرمي هذا البحث الى فحص أثر وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي على شراء الفائدة من خلال صورة العلامة التجارية في اعمال الاقتصاد الابداعي في مدينة ميدان باندونيسيا .
ميدان الافادة	النظر على المنهجية المستخدمة وترتيب الفقرات .
نتائج البحث	اظهرت النتائج ان وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها دور كبير على الشراء وان الكلام الشفهي له تأثير كبير على الشراء، وكذلك ان وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها دور كبير على صورة العلامة التجارية .

ب . دراسة (عبد الحسين وإبراهيم، 2024)

العنوان	"شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بثقة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد"
هدف الدراسة	معرفة طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية المتمثلة بأبعادها الخمسة، (الاخلاص، والصدق، والاثارة والكفاءة، والتطور، والصلابة)، وتأثيرها في الثقة باعتبارها هوية تميز الخدمات في سوق المنافسة .
ادوات البحث	تم استعمال الاستبانة كأداة رئيسية في الحصول على البيانات والمعلومات من السائحين الذي يترددون على الشركات السياحية .
ميدان الافادة	الاطار النظري والعملي والمنهجية المتبعة بالبحث.
نتائج الدراسة	تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات سياحية مميزة لتعزيز ثقة السائحين.

المبحث الثاني- الاطار النظري

اولاً : مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق الرقمي من المفاهيم المهمة في القرن الواحد والعشرين، لأهميته لدى شركات السفر والسياحة بصورة خاصة في كيفية عرض الخدمات السياحية بشكل متاح وفعال للضيوف (السياح)، اذ زاد استخدام القنوات الرقمية مثل: الانترنت، والبريد الالكتروني، والهواتف النقالة، والشاشات الرقمية في الاسواق العصرية، واصبحت الرقمنة جزءاً من الروتين اليومي حيث أنها تمثل الطرق التقليدية التي يتفاعل بها الزبائن والشركات السياحية مع بعضهم البعض، (كشكول واخرين، 2022: 5) . ويعد التسويق عبر الانترنت للخدمات السياحية الرقمية احد اعظم التطورات في صناعة انظمة المعلومات، اذ شكل نضوج التسويق الرقمي تحدياً فريداً لكل من مديري انظمة التسويق والمعلومات، كون نمو تكنولوجيا الانترنت له امكانات كبيرة وهائلة، تقلل من كلف تقديم الخدمات السياحية، ويوسع الحدود الجغرافية في الجمع بين الزبائن وشركات السفر، وتعد استراتيجيات التسويق الرقمي الخطة التي تساعد شركات السياحة على تحقيق أهدافها الرقمية عن طريق وسائل التسويق من خلال الانترنت المختارة بدقة مثل: الوسائط المكتسبة، والمدفوعة، والمملوكة، (وحيد واحمد، 2023: 54)، وفيما يأتي الجدول (1) يوضح مجموعة من مفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي استناداً لأراء عدد من الكتاب والباحثين :

جدول (1) تعريفات استراتيجيات التسويق الرقمي استناداً لأراء عدد من الكتاب والباحثين

ت	اسم الباحث	التعريف
1	(Veleva& Tsvetanova, 2020: 3)	هو نهج تسويقي حديث نسبياً يعتمد على انتاج محتوى تسويقي يتم عرضه من خلال وسائل التسويق الرقمي المتوفرة من اجل ايصال المعلومات بخصوص الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة للزبائن.
2	(Talib, et al, 2021: 4)	طريقة تحقق بها شركات السفر غاياتها عن طريق تحديد متطلبات وأذواق الزبائن في ظل ظروف البيئة المتغيرة، وبعد ذلك يتم ممارسة كافة نشاطات التسويق الرقمي من خلال الانترنت كالترويج، وتحديد الاسعار، والتوزيع، وتصميم المنتجات.
3	(Steven, 2022: 15)	مجموعة من الخطط والتقنيات المستخدمة للاعلان عن السلع عبر الانترنت ووسائل التواصل الرقمية الاخرى.
4	(Dhanabalan, 2023: 24)	هو استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية للاعلان عن السلع والخدمات والعلامات التجارية بهدف الوصول الى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم، ويتضمن العديد من سدرات التسويق عبر الانترنت مثل: تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عن طريق اساليب التواصل الاجتماعي، والتسويق من خلال البريد الالكتروني، وتسويق المحتوى، والإعلانات المفتوحة.
5	(السكري، 2024: 2)	هو عملية متكيفة وممكنة تقنياً تتعاون فيها المنظمات مع الزبائن والشركاء لإنشاء تواصل، وتقديم، وتنمية القيمة لكافة الأطراف ذات العلاقة .
6	الباحث	عبارة عن استعمال التقنيات المعاصرة الرقمية والتي يمكن من خلالها تحسين معرفة الزبائن عن طريق مطابقة احتياجاتهم ورغباتهم مع العالم المتقدم .

اعداد الباحث بناءً على ما ورد فيه من مصادر

ثانياً : أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي بالنسبة لشركات السفر

تبرز الأهمية في النقاط الآتية :

1. تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في انشاء شهرة واسعة للشركة وضيوفها الحاليين من خلال زيادة وعيهم وأدراكهم للعلامة من منافع تعزز مستوى ثقتهم بالمنظمة .
2. عن طريقها تتم المشاركة في التعليقات واعطاء الرأي حول الخدمة المقدمة، وإيجاد علاقة تفاعلية بين المنظمة والزبون .
3. تقليل نفقات الترويج مقارنة بالتسويق الاعتيادي، اذ يركز على نشر محتوى ذو قيمة، وغالباً ما تنحصر تكاليفها على التصميم ولا يحتاج الى بذل مصاريف اضافية .
4. تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقة وطيدة في السوق عن طريق نقل الاخبار الطيبة وبشكل سريع عبر الوسائط الرقمية، (محمود والسموي، 2020: 172) .
5. عن طريق استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن معرفة ردود الافعال حول الخدمة المقدمة من قبل الشركات عن طريق استطلاع آراء الزبائن .
6. من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن الوصول الى عدد كبير من الزبائن الجدد والوصول الى المنافذ التوزيعية في كل مكان باقل جهد ووقت وتكلفة، وهذه الاشياء اصبح غير الممكن انجازها باستعمال أساليب التسويق القديم.
7. عن طريق انشطة استراتيجيات التسويق الرقمي تتم المحافظة على حصة السوق والتفوق الدائم، وذلك عن طريق استعمال اساليب التواصل الاجتماعي، (صالح وفخري، 2022: 195) .
8. استراتيجيات التسويق الرقمي يتطلع للمستقبل في حين الاساليب التسويقية القديمة تكون مزدهرة في الوقت الحالي فقط .
9. بات العالم متصلاً بالانترنت أوسع من أي فترة ماضية، وهذا ما يعني كثرة استخدام الوسائل الرقمية محل وسائل التسويق القديمة .
10. تأقلم الكثير من الزبائن مع استعمال الأجهزة التكنولوجية المتطورة، فضلاً عن مطابقة تنبؤاتهم بان شركات السفر ستكون أوسع نفوذ في هذا المجال، (بشارة، 2024: 298) .

ثالثاً : استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات السياحة والسفر

1. استراتيجية الجذب السياحي الرقمي: هو مفهوم يشير الى استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمي لجذب الزبون والترويج للمواقع السياحية، كما يشمل مجموعة من الادوات والتقنيات التي تهدف الى تعزيز تجربة الزبون قبل واثاء وبعد زيارته،(السمدوني، 2010: 24). وهذا الاسلوب يعمل على اساس تفاعل الزبائن يتطلب منهم المجيء الى الاماكن للتفتيش عن شيء يرغبون امتلاكه، او عن العمليات السياحية التي يراد التعرف عليها من قبل الزبائن، (طالب وآخرون، 2020 : 4) . لذا ترى بعض الشركات ان تعمل على اغراء الضيوف من حيث تأمين متطلباته، ومن ثم كسب دعمه للشركة والعلامة التجارية التي تعد من النقاط الجوهرية الى جانب بلوغ نيل الأرباح، (عباس وآخرون، 2023: 267) .
2. استراتيجية الاحتفاظ السياحي الرقمي: يجب على رجال البيع المحافظة على مكانتهم الحديثة وأدامتها بصورة مستمرة عن طريق تحديث مضمونها، وتقديم محتوى حركي كنشرات اسعار الأسهم، والنشرات الجوية فضلاً عن استخدام الأجهزة الامنية للحفاظ على شخصية زبائنهم، وإتاحة التحميل الآني للمعلومات من مواقعهم على شبكة الانترنت، ومتابعة مفردات الشراء عبر الانترنت، ويحصل ذلك عندما تكون الشركة المسوقة رقمياً متمكنة على توفير المعلومات والخدمات السياحية التي يريدها زبائنهم باقل كلفة وبأقصى وقت ممكن، وهذا ما يشكل حافزاً لهم من العودة وتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية اخرى، (Teo, 2005: 7) . ومن اجل اقامة ارتباط مربح وطويل الزمن مع الزبائن تسعى الشركات الى المحافظة على الضيوف وتشجيعهم

على معاودة عملية التبضع على موقعها عبر الانترنت، لذا فان الأمر الأساسي الواجب على الشركة اخذه في الحسبان عند تطبيق اسلوب استراتيجية التسويق الرقمي هو توطيد العلاقة مع الضيوف والاحتفاظ بهم، (عوض، 2017: 58) . ويعرف الاحتفاظ السياحي الرقمي جهد تمارسه الشركة لانجاز هدف أساسي يتضمن تخفيض اضطراب الضيف عن الخدمات السياحية المقدمة لغرض تنضيج التواصل بينه وبين الشركة السياحية، (محمود والسماوي، 2020: 174) .

3 . **استراتيجية المشاركة (الاستغراق) السياحي الرقمي:** الغرض منها جعل الضيوف مستغرقين بالمشاركة، وتقديم ردود الافعال عن العروض السياحية التي تطرحها الشركات، اذ تعمل الكثير شركات السفر على احداث التفاعل مع خدمات استراتيجية التسويق الرقمي عن طريق اشراك الزبائن والتواصل معهم باستمرار، وهذا ما يساهم في توفير الجمهور الافتراضي على الانترنت للتواصل مع الزبائن الذي يهتمون باقتناء العلامة التجارية التابعة للشركة، وهذا ما يجعلها تركز على تقديم محتوى جديد بشكل مستمر يفوق حاجات ورغبات زبائنهم، (Ghiselli & Ma, 2015: 256) . ان المفتاح الرئيسي لجعل الزبائن مشاركين بنشاط الشركة من أجل انشاء محتوى ذات قيمة للزبائن يتعلق بحاجاتهم ورغباتهم ويتم تحديثها باستمرار، وتوفير صفحة سهلة الاستعمال تحتوي على عدد متنوع من اللغات، حيث ان هذا الامر يؤدي دوراً مهماً في اشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم في نفس الرغبات، وتعمل بعض الشركات على خلق تفاعل بين الزبائن عن طريق خلق مجتمع افتراضي يشترك فيه الزبائن الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية التابعة للشركة، ويكون ذي فائدة لإيصال المعلومات المفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة الزبائن والمبيعات، وتكون فائدة المحتوى هي تيسير التفاعل بين الزبائن والشركة، (كرماد، 2023: 302) .

4 . **استراتيجية التعلم السياحي الرقمي:** تتيح وسائط التواصل الاجتماعي مجال واسع لرجال البيع للاطلاع على الكثير من الحقائق والمعطيات عن الضيوف، وهذا يتيح للمسوقين التحري عن حاجات وأذواق الزبائن، وبعد ذلك تأطير المعلومات ذات الفائدة الكبيرة في ترسيخ استراتيجية التسويق الرقمي، اذ تعمل جزء من الشركات على تشغيل منظومة الدردشة لاحتراز التواصل والتفاعل واجراء الحديث بهدف ادراك رغبات الضيوف، واطهار الأشياء الغير معلومة للزبائن، (Chan & Guilet, 2011: 35) . وتشارك وسائل الاعلام بتكوين علاقات ايجابية مع الزبائن، لأنها تتيح للمسوقين امتلاك المعلومات المتعلقة بالزبون، وتحديد مناصبهم وسلوكياتهم اتجاه الخدمات السياحية المقدمة، ويمكن اكتساب هذه المعلومات عن طريق اعداد استبيان يشمل كافة المعلومات الخاصة بزبائن الشركة كما، يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق توفير معدات تعقب مواقع التواصل الاجتماعي، والاستحواذ على المعلومات من الضيوف الحديثين، والتعرف على المواقع الافتراضية المتاحة على الانترنت، وتوفير غرف الدردشة وغيرها، (صالح وفخري، 2022: 196) .

5 . **استراتيجية التواصل السياحي الرقمي:** يعد التواصل أحد أهم المؤشرات المساهمة في تفوق استراتيجيات التسويق الرقمي والذي يشمل نقل المعلومات وردود الافعال بين الشركة وزبائنهم، وهذا يجعلها قادرة من الاستمرار والتعامل معهم والتركيز على تنفيذ الحاجات والرغبات لزبائنهم عن طريق اطلاق خدمات سياحية حديثة، ويتحقق ذلك من خلال الاستمرار معهم بشكل ذاتي عن طريق احد استراتيجيات التسويق الرقمي المتمثلة في البريد الالكتروني، والهواتف المحمولة وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للزبائن، (Lunenburg, 2010: 2) . وتعني هذه الاستراتيجية الاستمرارية واقامة العلاقات الجيدة مع الزبائن، والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم عبر الاتصال والتواصل باستعمال المزيج الترويجي الرقمي والتقليدي، وتحاول شركات السفر عن طريق استخدام المواقع الالكترونية تقديم حزمة من الخدمات السياحية للزبائن، والرد على تساؤلاتهم حول الخدمات السياحية، وتوفير هذه الاحتياجات والرغبات في المدة والمكان الملائمين، (كافي، 2016: 45) . ويعرف على انه نقل الحقائق وايضاح الاشياء والأدراك الموحد من شخص الى آخر، فبعد حيازة الشركة على الحقائق المتعلقة بالزبائن ستنتقل الى الخطوة الأخرى في اسلوب استراتيجية التسويق الرقمي والمتعلقة بالارتباط مع هؤلاء الزبائن، وطرح فائدة جديدة لهم وتعتبر الامكانية على اصدار الخدمة وادراك ردود الافعال عن الزبائن بأقصى مدة ممكنة، أحد أهم الفرص التسويقية المشاركة بتوليد القيمة المضافة للزبائن، (الحمداني وكاظم، 2022: 8) .

رابعاً : معنى العلامة التجارية لشركات السياحة والسفر

العلامة التجارية كمفهوم يشير للتميز، اذ اصبح استخدامها يتطور بتطور مصطلح التسويق داخل الشركات السياحية لينتج لها قيمة مالية وذهنية، الامر الذي جعلها تكون عاملاً استراتيجياً تركز عليه الشركات السياحية في تكوين ثقافتها، فهي عنصر لا يمكن ان يفصل عن العمل تجاري، وهي الاساس لترويج اي منتج او خدمة سياحية معينة، (عمر، 2022: 157) ويستعرض في جدول (2) بعض تعريفات الباحثين الخاصة بالعلامة التجارية .

جدول (2) مصطلح العلامة التجارية وفقاً لرأي عدد من الكتاب والباحثين

ت	الباحث	المصطلح
1	(Vredeveld, 2018: 3)	هي رغبة الشركات في التميز عن منافسيها عن طريق ولاء الزبون لعلامتها التجارية بالتركيز على مشاعر الزبائن.
2	(Kotler, 2019: 418)	هي النهج الذي يدرك به المستهلك فعلياً التغييرات المرئية او اللفظية للعلامة التجارية والتي تؤدي الى الارتباطات العقلية او العاطفية التي ترغب بالمحافظة على العلامة التجارية في ذهن الزبون .
3	(Kedar, 2020: 3)	هي اسماء او شعار او شخصية تجارية تستخدم لتحديد مالك المنتج او الخدمة وتميز المنتج عن المنافسين .
4	(علام، 2022: 160)	هي القدرة على الاحتفاظ بالصورة المميزة التي اصبحت قضية مهمة تواجه المؤسسات الناجحة والتي تحتاج الى شخصية مميزة لصاحب العمل عن طريق ربط العلامة التجارية باهتمامات ومتطلبات الزبائن والعاملين
5	(حميد، 2024: 65)	هي اداة يمكن من خلالها ان تطرح الشركات ذاتها للزبائن في الاسواق السياحية للحصول على حماية قانونية لخدماتها، اذ لا يحق لأي شركة استخدام ذلك الاسم .
6	الباحث	احد اصول الشركات السياحية التي لها قدرة جذب الزبون وكسب ولائه عن طريق قدرتها في اشباع حاجاته ورغباته السياحية من جانب، ومن جانب اخر تحقيق ارباح للشركة والحصول على حصة سوقية مميزة .

اعداد الباحث .

خامساً: اهمية دعم العلامة التجارية لشركات السفر والسياحة

العلامة التجارية ذات أهمية لكل من الشركة والزبون، وهي تقلل من المخاطر المتوقعة للزبائن عند شراء الخدمات ، ويمكن بيان أهميتها لكل من شركة السفر والزبائن وكالاتي: (7: Phillips, 2020) و (العارضي وعلي، 2022: 173) و (يوسف والحمداني، 2023: 325) .

1. هي وسيلة مهمة تمكن الخدمات المتماثلة التي لا يستطيع المنافسين تكرارها.
2. ترتبط العلامة التجارية بالجودة الافضل وتستخدمها الشركة لشد انتباه الضيوف لجودة خدماتها، ويلجأ اليها الزبون كنوع من الحماية من اخطار الخدمات التي لا تتضمن صورة تجارية.
3. حفظ سمات الخدمة من التماثل حيث يجوز التقيد القانوني للعلامة التجارية بسماتها وصفاتها والمحافظة عليها من تقليد المنافسين لها .
4. تسهيل عملية تعرف الزبائن على الخدمة خاصة بالشركات الضخمة التي يعرض بها الآلاف من الخدمات وتساعد على سهولة الحصول عليها .
5. واحدة من أهم عوامل الاستقطاب حيث تجذب العلامة التجارية اصحاب البراعة والجدارة العالية للعمل في الشركة كونها ذات علامة تجارية قوية، وتعطي انطباعاً بالغاً للاستثمار في راس المال .
6. الوفرة النقدية لأنها تسهم بالأستحواذ على وفورات تخص الاستثمار الترويجي للعلامة التجارية.
7. تشارك بعملية تكرار بيع الخدمة وذلك لسهولة التعرف عليها من قبل الزبائن وبقاء صورتها في ذهنهم .
8. تسهل العلامة التجارية نشاط التبضع للزبون لأنها تبسط طرق استحواده على خدمة معينة خصوصاً مع تزامن الخدمات المقدمة له .
9. تعد مصدر ثقة الزبون اذ أنها مؤشر للجودة العالية وقوة الاداء والخدمة .

سادساً: ابعاد العلامة التجارية لشركات السفر

1 . **الجودة** : تعد جودة الخدمات من ابرز ابعاد العلامة التجارية وتؤثر في الزبون، ويقصد بالجودة عدم وجود عيوب وعرفتها الجمعية الامريكية للجودة، هي خصائص الخدمة التي تؤثر على قدرتها في اشباع حاجات ورغبات الزبائن المعلنة والضمنية، وتعد الجودة هي اداة من الادوات التي تحدد المكان الذهني لدى الزبون، (Yee, et al, 2011: 49) . والجودة المتصورة للخدمة تعبر عن رأي الخدمة التي كان ينتظرها الزبون، ثم عند مقارنتها بين الجودة المستحصلة بالفعل والفوائد المتوقعة، فان الجودة المدركة هنا هي الجودة المكتسبة للضيف اعلى من جودة الخدمة وهذا امر ايجابي وعلى خلاف ذلك، اذا كانت الجودة التي تم اكتسابها عليها اقل مما كان متوقعا، فان الجودة المتصورة تصبح قليلة، وتشير الى أنها الدرجة التي توفرها الخدمة كمتطلبات الزبون الرئيسية، ومدى موثوقية تسليم هذه المتطلبات، لذلك الجودة المدركة ليست هي الجودة الحقيقية للعلامة التجارية، بل هي حكم الزبائن على التميز او التفوق العام للخدمة، كما ان الجودة المدركة تمثل انطباع ورأي الزبون اتجاه مختلف الخدمات التي يتلقاها من مزود الخدمة مقارنة بالخدمات الفعلية التي اكتسبها والمنافع التي ينتظرها، (قصاص، 2019 : 35) .

2 . **السمعة او الشهرة** : هي مظهر واضح ومدروس لتلك العلامة والمعنى بهذا المستوى ليس الزبون، فحسب بل مجموعة اصحاب المصلحة الرئيسيين، او أنها التقدير العام الذي تحتفظ به العلامة التجارية بمكانتها عند الزبون، (Aaker, 2004: 45) . وتعد شهرة صورة العلامة التجارية أحد العوامل الاساسية المشاركة بتحديد الجودة المدركة، اذ ان العلامة التجارية ذات الشهرة الكبيرة لديها قوة اقناع اكبر، وتعد مصدر اكثر موثوقية للمعلومات، اذ تشير الابحاث الى تأثير علاقة الزبون مع العلامة التجارية ذات الشهرة الكبيرة، ويعد اصعب من تأثير العلاقات غير المألوفة، بسبب القيم المشتركة الراسخة بالفعل والمزايا والثقة والالتزام، وغالبا ما يؤدي المستوى العالي من الالمام بالعلامة التجارية الى الشعور بالقناعة والثقة الاعلى بها، كما تعكس مرأى العلامة التجارية مدى خبرة الضيف الصائبة وغير الصائبة مع العلامة التجارية، اذ تختلف العلامة البارزة وغير البارزة عبر المعرفة المتعلقة بالعلامة التي قام الزبون بتخزينها في الذاكرة، اذ يميل الزبائن الى امتلاك مجموعة متعددة من انواع الصفات المختلفة للعلامة التجارية المنشورة، (عسل وكثير، 2024: 70) .

3 . **القيمة** : تعرف القيمة على أنها مجموعة من الادراكات والتصرفات والاطلاع الذي يقود الى كثرة المكاسب المتحققة للزبون، مما يجعله يفضل علامة تجارية محددة على غيرها من العلامات، (Stalk, 2016: 2) . وهذا يشير الى ان قيمتها لدى الضيوف تتكون بفعل معيار أصالة الخدمة المعروضة وتوفرها في المدة والمكان الملائمين، وكذلك المصادقية التي تعكسها العلامة التجارية بين نظيراتها المنافسة، (عبد العزيز ويعقوب، 2021: 417) . وان العلامة التجارية ليست قيمة في حد ذاتها، بل أنها الوسيلة الحاسمة لزيادة القيمة، وقيمة العلامة التجارية هي الكمية المضافة التي تضيفها العلامة للخدمات السياحية المقدمة، وهذه القيمة تتحدد من خلال مجموعة من العناصر، (الحمداني والحيدري، 2024: 341) .

4 . **السعر** : يشير السعر الى المدى الذي عن طريقه يدرك الزبون اسعار الخدمات المقدمة، وبيان مدى استعداد دفع قيمة الخدمة ذات العلامة التجارية المتميزة الذي ستؤثر في قرار الشراء الذي سيتخذه الزبون، فضلاً عن المكانة او الصورة الايجابية التي يمثلها سعر الخدمة السياحية المقدمة، (Joe, 2019: 254) . ويقوم الزبائن بالدفع مقابل الخدمة السياحية المقدمة اليهم من الشركات التي تعنى بتقديم الخدمة، لذلك فان السعر هو احد العوامل المؤثرة في اعتماد قرار التسوق للضيف، وبصورة عامة يمثل السعر ما يتم التخلي عنه او التضحية به للحصول على منتج او خدمة محددة، الى جانب ذلك يتكون السعر من جزئين السعر الحقيقي والسعر المدرك، فالسعر الحقيقي يعبر عن المبلغ المصروف بدلاً عن الخدمة المقدمة، اما السعر المدرك يمثل تصور الزبائن الذاتي لسعر الخدمة قبل الحصول عليها، لذلك يمكن ان يكون السعر اشارة لجودة الخدمة وقيمتها المتوقعة عند الاستخدام، كما ان السعر المدرك هو السعر المقنن من قبل الزبون، لان اغلب الزبائن يميلون الى تفسير السعر من خلال التصورات الذاتية ونقلها كمفاهيم (باهضة للثمن او رخيصة) في ذاكرتهم، وبالتالي فان السعر المدرك ليس السعر النقدي الحقيقي للخدمة بل هو تصور لمستوى اسعار الخدمات المقدمة، (خطاب ويردي، 2023: 155) .

المبحث الثالث - الاطار العملي للبحث

أولاً : اختبار الثبات لأداة البحث .

من أجل التأكد من ثبات الاداة تم تطبيق معادلة كرونباخ الفا على كافة فقرات وابعاد ومجال البحث والاداة ككل، كما هو موضح في الجدول الاتي :

جدول (3) معاملات الثبات لأداة البحث وفقاً لطريقة الفا كرونباخ

المحور	المجال	قيمة الثبات
استراتيجيات التسويق الرقمي	الجذب، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم، التواصل	0.851
العلامة التجارية	الجودة، السعر، القيمة، السمعة	0.894
معامل الفا كرونباخ للاستبانة ككل		0.922

اعداد الباحث .

يظهر الجدول (3) كافة قيم معاملات الثبات بطريقة الفا كرونباخ كانت مقبولة للتطبيق، إذ انها تباينت بين (0.852-0.894)، وقد اشارت اغلب الدراسات إلى قبول معاملات الثبات قيم مقبولة لأجل التطبيق عندما تكون نسبتها (0.70) .

ثانياً : المعلومات التعريفية

جدول (4) نتائج التحليل الاحصائي للمعلومات التعريفية

السمة	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	90	62%
	انثى	55	38%
	المجموع	145	100%
العنوان الوظيفي	مدير شركة	30	21%
	مدير مفوض	77	53%
	مندوبين سياحيين	23	16%
	مرشدين سياحيين	15	10%
	المجموع	145	100%
التحصيل العلمي	اعدادي فما دون	0	0%
	دبلوم	86	59%
	بكالوريوس	56	39%
	دراسات عليا	3	2%
	المجموع	145	100%
سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	20	14%
	من 6 إلى 10 سنة	45	31%
	من 11 إلى 15 سنة	60	41%
	16 سنة فأكثر	20	14%
	المجموع	145	100%

اعداد الباحث

بالنسبة لتوزيع العينة من العاملين في الشركات السياحية وفقاً لمتغير الجنس، يتضح ان الغالبية من الذكور بمعدل (62%)، في حين سجلت نسبة الاناث (38%)، اما فيما يخص بتوزيع افراد الينة حسب المسمى الوظيفي فقد كان المدراء المفوضين النسبة الاكثر بواقع (77%)، في حين كانت النسبة الاقل من العاملين تحتى مسمى مرشدين سياحيين بواقع (10%)، وبالنسبة لمؤهلات العينة بالشركات بلغت النسبة الاكثر للحاصلين على شهادة الدبلوم حيث بلغت نسبتهم (59%) من اجمالي العينة، في حين كانت النسبة الاقل من حملة شهادة اعدادي فما دون، وهذا يدل على ارتفاع مستواهم التعليمي، فضلاً عن تمكنهم من الاجابة على فقرات الاستبانة بصورة دقيقة، اما بالنسبة لتوزيع العينة حسب سنوات الخدمة فقد سجلت النسبة الاكثر من (11-15 سنة)، وهذا يشير الى خبرة العاملين في الشركات السياحية جيدة.

ثالثاً : تحليل محاور الاستبانة

1 . استراتيجيات التسويق الرقمي

يوثق الجدول (5) ان استراتيجية (التواصل) نال المقام الاول من حيث شدة الاجابة طبقاً لإجابات العينة في شركات السفر والسياحة، اما الاستراتيجية الاقل فقد كان (التعلم)، وهذه الحصيلة تشير على ضرورة الاهتمام بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي في أعمال شركات السياحة ، كما توثق المعطيات في جدول (5) ان افراد عينة البحث تتضامن بخصوص توجه الشركات السياحية باتجاه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بمقدار (مرتفع) ، فقد وصل المعدل الحسابي العام لها (3.61) وهو اكثر من المتوسط الفرضي البالغ (3) الذي يعد الطرف الفاصل بين الموافقة وغير الموافقة ، اما الانحراف المعياري دون (0.542) الذي يشير على انسجام استجابات المدراء المفوضين والعاملين بخصوص تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ، واهمية نسبية شكلت (72.2%) ، وهذا يبين ان استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات السياحة المبحوثة ، يمكن ان يتحسن اذا تهيأت له الظروف الملائمة والافضل التي تعترض طريقه .

جدول (5) درجة اهتمام المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

الاستراتيجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاستجابة
الاجذاب	3.67	9.619	73.4%	مرتفع
الاحتفاظ	3.59	0.737	72%	مرتفع
المشاركة	3.54	0.696	71%	مرتفع
التعلم	3.53	0.704	71%	مرتفع
التواصل	3.74	0.707	75%	مرتفع
المعدل العام	3.61	0.542	72.2%	مرتفع

اعداد الباحث .

2 . ابعاد العلامة التجارية

يوثق الجدول (6) ان بعد (القيمة) نال المقام الاول من حيث شدة الاجابة طبقاً لإجابات العينة في شركات السفر والسياحة، اما البعد الاقل فقد كان (الجودة)، وهذه الحصيلة تشير على ضرورة ا لاهتمام بتطبيق دعم العلامة التجارية في نشاط شركات السياحة ، كما توثق المعطيات في جدول (6) ان افراد عينة البحث تتضامن بخصوص توجه الشركات باتجاه تطبيق ابعاد العلامة التجارية بمقدار مرتفع ، فقد كان المعدل الحسابي العام لها (3.72) وهو أكثر من المتوسط الفرضي البالغ (3) الذي يمثل الطرف الفاصل بين القبول وغير القبول ، اما الانحراف المعياري سجل (0.708) الذي يشير على انسجام استجابات المدراء المفوضين والاداريين بخصوص تطبيق دعم العلامة التجارية ، واهمية نسبية شكلت (74.4%) ، وهذا يبين ان تطبيق ابعاد العلامة التجارية في الشركات المبحوثة ، يمكن له التحسن اذا تهيأت لها الظروف الملائمة والافضل التي تعترض طريقه.

جدول (6) مستوى اهمية المتغير التابع (العلامة التجارية)

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاستجابة
الجودة	3.63	0.851	73%	مرتفع
السعر	3.68	0.827	74%	مرتفع
القيمة	3.87	0.877	77.4%	مرتفع
الشهرة	3.71	0.825	74.2%	مرتفع
المعدل العام	3.72	0.708	74.4%	مرتفع

اعداد الباحث .

ثالثاً : اختبار الفرضيات .

- أ . اشارت النتائج في جدول (7) هناك أثر ذو دلالة معنوية لأستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم العلامة التجارية على المستوى الكلي للشركات السياحية المبحوثة ، إذ كانت قيمة F المحتسبة (152.386) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.907) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التأثير (52%) الذي يوثق نسبة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي بدعم العلامة التجارية للشركات السياحية ، وبناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الرئيسة للبحث التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي باستراتيجياتها الخمسة في دعم العلامة التجارية بأبعادها الاربعة للشركات المبحوثة) .
- ب . اشارت النتائج في جدول (7) هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل الاول المتمثل (استراتيجية الجذب السياحي الرقمي) في دعم العلامة التجارية للشركات المبحوثة ، إذ كانت قيمة F المحتسبة (67.875) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.907) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التأثير (32%) الذي يوثق نسبة أثر (استراتيجية الجذب) في دعم العلامة التجارية ، وبناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة للبحث التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للجذب في دعم العلامة التجارية بأبعادها) .
- ت . اشارت النتائج في جدول (7) هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل الثاني (استراتيجية الاحتفاظ السياحي الرقمي) في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية المبحوثة ، إذ كانت قيمة F المحتسبة (70.000) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.907) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التأثير (33%) الذي يوثق نسبة تأثير (استراتيجية الاحتفاظ) في دعم العلامة التجارية ، وبناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة للبحث التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في دعم العلامة التجارية بأبعادها) .
- ث . اشارت النتائج في جدول (7) بأن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل الثالث المتمثل (استراتيجية المشاركة السياحية الرقمية) في دعم العلامة التجارية للشركات المبحوثة ، إذ كانت قيمة F المحتسبة (47.061) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.907) لمستوى دلالة (0.05) ، في حين كانت معامل التأثير (25%) الذي يوثق نسبة تأثير (استراتيجية المشاركة) في دعم العلامة التجارية ، استناداً الى ذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة للبحث التي مضمونها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمشاركة في دعم العلامة التجارية بأبعادها) .
- ح . اشارت النتائج في جدول (7) بأن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل الرابع (استراتيجية التعلم السياحي الرقمي) في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية المبحوثة ، حيث كانت قيمة F المحتسبة (69.523) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.907) لمستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التأثير (33%) الذي يوثق نسبة تأثير (استراتيجية التعلم) في دعم العلامة التجارية ، وبناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة للبحث التي مضمونها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتعلم في دعم العلامة التجارية بأبعادها) .
- خ . اشارت النتائج في جدول (7) بأن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل الخامس (استراتيجية التواصل السياحي الرقمي) في دعم العلامة التجارية للشركات السياحية المبحوثة ، حيث كانت قيمة F المحتسبة (79.950) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.907) لمستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التأثير (36%) الذي يوثق نسبة تأثير (استراتيجية التواصل) في دعم العلامة التجارية ، وبناءً على ما تقدم نقبل الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة للبحث التي مضمونها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتواصل في دعم العلامة التجارية بأبعادها) .

جدول (7) المختبر الاحصائي لفرضيات التأثير

المتغير التابع	Sig	F المحتسبة	معامل التأثير	R	بيتا (B)	الفا (a)	المتغير المستقل
العلامة التجارية	0.000	67.875	%0.32	0.567	1.338	0.650	الاجذب
	0.000	70.000	%0.33	0.573	1.741	0.551	الاحتفاظ
	0.000	47.061	%0.25	0.498	1.927	0.506	المشاركة
	0.000	69.523	%0.33	0.572	1.679	0.576	التعلم
	0.000	79.950	%0.36	0.599	1.483	0.600	التواصل
	0.000	152.386	%0.52	0.781	0.326	0.939	التسويق الرقمي

اعداد الباحث .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

1. تعد استراتيجيات التسويق الرقمي احد اهم الاساليب المساعدة للشركات السياحية في مختلف أقسامها في التفاعل مع الافراد، وزيادة سرعة الإتصال، وتيسير الأعمال والاجراءات، واحتمالية جعلها اكثر بروزاً وفاعلية مع الاستفادة من الوقت واستغلاله بأفضل طريقة .
2. ان للعلامة التجارية أهمية كبيرة في ارتفاع الحصة السوقية للشركات السياحية، وهذا يظهر بشكل ايجابي تفوقها على المنافسين، و يتحقق هذا عبر تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم من العلامات التجارية المرموقة والحقيقية .
3. من خلال نتائج التحليل الوصفي والتشخيص لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي ان معظم الافراد المبحوثين ركزت إجاباتهم باتجاه الاتفاق وبنسب متقاربة، وهذا يشير الى ان دعم العلامة التجارية بهذه الشركات يتأثر بـ استراتيجيات التسويق الرقمي .
4. أظهرت نتائج البحث بأن هناك نسبة اتفاق مناسبة ومرتفعة بين مفردات البحث قدرها (75%) لاستراتيجية (التواصل)، وهذا ما يدل ان هناك اهتماماً واضحاً من خلال ادارة شركات السياحة بتبادل الآراء والافكار والمعطيات والقناعات والاحاسيس عن طريق وسائل مختلفة لفظية وغير لفظية .
5. وجود نسبة اتفاق ايجابية مرتفعة قدرها (73%) لاستراتيجية (الاجذب)، وهذا يدل ان ادارة الشركات السياحية تسعى الى تحسين موقع الويب الشحصي واستخدام محركات البحث المحلية والترويج على مواقع السفر الشهيرة فضلاً عن تحديد الزبائن المستهدفين وتخصيص الجهود التسويقية حسب نوع الزبون .
6. وجود نسبة اتفاق مرتفعة ايجابية قدرها (72%) لاستراتيجية (الاحتفاظ)، وهذا يدل على ان الشركات السياحية لديها القدرة في الاحتفاظ بالخدمات السياحية في عقل الزبون والمحافظة على الاثار اللاحقة لتجربة الخدمة التي تجعل التذكر او التعرف ممكناً .
7. وجود نسبة اتفاق مرتفعة ايجابية قدرها (71%) لاستراتيجية (المشاركة والتعلم)، وهذا يدل على ان الشركات السياحية تطمح الى اشراك الزبائن بعملية اتخاذ القرار، فضلاً عن امداد الضيوف بالحقائق والمعارف التي تساعد في صناعة السياحة .
8. وجود نسبة اتفاق مرتفعة شكلت (77%) لبعد (القيمة) وهذا يشير الى ان شركات السياحة تكتسب الشهرة من اسمها وفوائدها الملموسة وصفاتها المثيرة للإعجاب .
9. وجود نسبة اتفاق مرتفعة شكلت (74%) لبعد (الشهرة والسعر) وهذا يشير الى ان شركات السياحة تسعى الى ابتكار المشاعر والفكرة العامة التي يكونها السوق حول العلامة سواء من الزبائن او ممن لم يتعاملوا مع هذه العلامة بعد، فضلاً عن تحديد انسب الاسعار للخدمات السياحية المقدمة بناءً على الزبائن المستهدفين والاهداف الربحية والمنافسين .
10. وجود نسبة اتفاق مرتفعة شكلت (73%) لبعد (الجودة) وهذا يشير الى ان شركات السياحة تطمح الى طرح خدمات سياحية ذات ميزة مرتفعة تمكنها من نيل ميزة تنافسية تكسب استجابة الضيف .

11. بينت معطيات تحليل العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث الى ان هنالك أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي الخمسة (الجذب، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم، التواصل) في دعم العلامة التجارية، وهذا ما يدل على ان هذه المتغيرات الخمسة لها تأثير ايجابي في دعم صورة العلامة التجارية، وان اهتمام ادارة شركات السياحة بهذه المتغيرات يمكنها من نيل الميزة التنافسية والحصة السوقية، وهذا ما يعزز موقعها وصورة علامتها التجارية في السوق .
12. يشير معامل التحديد المحسوب في البحث ان استراتيجيات التسويق الرقمي يفسر (52%) من دعم العلامة التجارية، وهذا ما يعني وجود عوامل اخرى غير معالجة في هذا البحث والتي يمكن ان تؤثر في دعم العلامة التجارية .

ثانياً : التوصيات

1. اقامة الدورات التدريبية للعاملين بإدارات شركات السياحة في ميدان استراتيجيات التسويق الرقمي، وفي مجال دعم العلامة التجارية من اجل رفع كفاءتهم في هذه المجالات .
2. الاهتمام بموقع الشركة الالكتروني وتحديثه بصورة مستمرة بحيث يسهل عملية الدخول لموقع الشركة والتصفح بسهولة ويسر .
3. جمع اكبر تصور عن المعلومات والحقائق لتكوين نظرة واقعية للتسويق الرقمي في المدة الحالية عن طريق تحليل السوق والمنافسة، واجراء اختبارات على استراتيجيته بشكل واقعي وكما تبدو بالحقيقة .
4. معرفة اخر المسارات المتجددة باستراتيجيات التسويق الرقمي حيث لا يمكن ضمان النجاح في مهمات التسويق الرقمي، ما لم تكن على اطلاع بشكل مستمر على احدث الاتجاهات والاخبار، وكل جديد ما يخص هذا المجال المتغير والمتسارع باستمرار مع الاطلاع على احدث الاتجاهات، والحصول على البيانات الصحيحة، ومراقبة سلوك الزبائن والمنافسين، ومواكبة تحديات استراتيجيات التسويق الرقمي .
5. في ظل التقدم الدائم بمجال التسويق وتوافر السبل والطرق الرقمية والتكنولوجية المتقدمة، وجب على رجال البيع في الشركات العناية بطريقة الاستمرار على نحو مؤثر بالضيوف الرقميين واعطاء أولوية لهم .
6. تأليف او خلط مفردات استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن العملية التعليمية تخضع لمعيار التسويق الرقمي عبر منصات الويب المتخصصة للتسويق والترويج والاعلان الرقمي .
7. ضرورة ان تعزز شركات السياحة استخدامها لاستراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات عينة البحث للتعامل مع مختلف المنصات الرقمية، فان معرفة كيفية التواصل من خلال هذه القنوات مهمة لجذب الزبائن وعرض الخدمات السياحية رقمياً .
8. ضرورة ان تتبنى الشركات السياحية تنفيذ التسابق ومنح الهدايا عبر التطبيقات الرقمية لضمان مشاركة وتفاعل الزبائن بشكل مستمر .
9. العمل على الوفاء باحتياجات الضيوف من الخدمات السياحية والعلامات التجارية التي يحتاجونها، والاخذ بأرائهم ومقترحاتهم كونها تعد جزء من الحقائق التي تحتاجها الشركات وعلى المدى القريب والبعيد في تطوير أنشطتها الترويجية والبيعية .
10. الحرص على الاحتفاظ بالزبائن من خلال التأثير في سلوكهم عن طريق الاهتمام بخصائص الخدمات السياحية وتوافر المصادقية والموثوقية، وبشكل مؤثر ومحفز لهم في تكرار الشراء للعلامة التجارية والتعامل بشكل دائم مع هذه الشركات .
11. مراعات شركات السياحة تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ورفع دور شخصية الاعلام التجارية في تعزيز وتحقيق ولاء الزبون من خلال الشفافية والامان في التعامل مع الزبائن وضمان سلامة وامان معلوماتهم الشخصية .
12. حث شركات السياحة على تصميم علامة تجارية تحاكي الجانب العاطفي لدى الزبائن من خلال دراسة السوق والزبائن المستهدفين، ودراسة وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والعوامل التي تثير الجذب العاطفي لديهم ما يسهل تصميم علامة تجارية تتوافق مع تلك الاحتياجات .
13. العمل الحثيث على جعل خدمات العلامة التجارية قادرة على مواكبة متطلبات الحداثة باستمرار من خلال الابداع في التصميم والتكنولوجيا، وتحسين الخدمات التي تواكب التكنولوجيا وتلبي احتياجات الزبائن .

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الحمداني، رعد عدنان رؤوف والحيدري، ياسر حسن حيدر (2024)، " العلامة التجارية ودورها في الاحتفاظ بالزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك"، مجلة ادارة الاعمال، المجلد الاول، العدد السادس، العراق .
2. الحمداني، محمد مجيد وكاظم، ضياء عزيز (2022)، " ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي في الجامعات الأهلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من طلبة جامعة وارث الانبياء عليه السلام"، مجلة الوارث العلمية، كلية الادارة والاقتصاد، كربلاء المقدسة .
3. السكري، احمد (2024)، " التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي"، مجلة جامعة المنارة، المجلد الرابع، العدد الثاني، مصر.
4. السمودني، مصطفى عبد المجيد عبد الحميد (2010)، "السياحة الرقمية كاحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة الى المتاحف الرقمية)"، مجلة روح القوانين، العدد خاص، المؤتمر العلمي الثامن، مصر .
5. العارضي، سلام جاسم محمود وعلي، حنين ميثم (2022)، " دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف: دراسة تحليلية لعينة من مصارف القطاع الخاص العراقي"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد خاص، العراق .
6. بشارة، محمد خليل (2024)، " التسويق الرقمي واثرة على القيمة المدركة للزبون: بحث تحليلي في شركة ايرثلينك للاتصالات في بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الثالث، العدد الرابع، بغداد .
7. خطاب، مهران محمود ويردي، نجاح مدد (2023)، " جودة الخدمة واثرها في تعزيز العلامة التجارية: دراسة وصفية لعينة من زبائن شركة اسياسيل في صلاح الدين"، مجلة تكرت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 63، العراق .
8. صالح، مصطفى رعد وفخري، نور حسين (2022)، " ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين اداء المنظمة التسويقي- بحث تطبيقي"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، بغداد .
9. طالب، على فرحان والياسري، اكرم محسن ونغم، عبد علي (2020)، " تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد السادس عشر، العدد 60، بغداد .
10. عباس، جرجيس عمير وشريف، انور صديق وعلي، يوسف يحيى (2023)، " اثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية\ نينوى"، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد الخامس، العدد الخامس، العراق .
11. عبد الحسين، سارة مجدي و ابراهيم، مثنى معان (2024)، "شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، المجلد 49، العدد 144، العراق .
12. عبد العزيز، غلا احمد ويعقوب، منذر خضر (2021)، " دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل"، مجلة تكرت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56، صلاح الدين .
13. عسل، نبيل تحسين وكثير، سعدون حمود (2024)، " تأثير صورة العلامة التجارية في التفوق التنافسي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 76، بغداد .
14. علام، نهال محمد (2022)، " تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على ادارة المواهب: دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد الرابع، مصر .
15. عمر، حربية عبدو (2022)، "دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مول 1: 10 في مدينة الموصل"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 1، الانبار .
16. عوض، محمد جار الله (2017)، " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية- فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، العراق .
17. قصاص، زكية (2019)، " الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
18. كافي، مصطفى (2016)، " الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية"، الطبعة الاولى، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
19. كرماد، خالد عمران (2023)، "التسويق الرقمي واثرة على تحسين الاداء التسويقي"، المؤتمر الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب: راس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل: الاقتصاد الليبي ما بعد النفط، 14- 15 نوفمبر .
20. كشكول، حسين محمد علي والحمداني، محمد مجيد والحبوبي، محمد نبيل (2022)، " التسويق الرقمي المصرفي كآلية لدعم وتعزيز راس المال الزبوني للمصارف التجارية: المصرف العقاري التجاري نموذجا"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد خاص، بغداد .

21. محمود، خطاب عواد والسماوي، فاطمة (2020)، " تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 20، العدد 65، الجزء الاول، تكريت .
22. وحيد، شمس يوسف واحمد، حميد علي (2023)، " استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية: بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الثاني، العدد الثالث، بغداد .
23. يوسف، مريم اباد والحمداني، علاء عبد السلام (2023)، " تشخيص مدى توافر ابعاد العلامة التجارية في شركات الاتصالات: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة اسيا سيل في محافظة نينوى"، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد الرابع، العدد الاول، العراق .

ثانياً : المصادر الاجنبية

1. Aakwe, D. (2004), "Brand Portfolio Strategy", Free Press, New York, Routledge Taylor & Francis Group .
2. Aditi, B., Silaban, P., Edward, Y. (2023), "The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business", International journal of Data and Network Science, vol 7, No (1) .
3. Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak, Denizci, (2011), "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites", journal of travel and tourism marketing, Vol.28, No (4) .
4. Dhanabalan, Thangam, Chandan, (2023), "Impact of digital marketing Practices on Energy consumption Climate change and Sustainability", climate and energy. 39 (7) .
5. Ghiselli, R, & Ma, J (2015), "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences", Worldwide Hospitality and Tourism Themes. Vol. 7, No (3) .
6. Joe, G. Thomas, (2019), "Strategies Management Concept", and case SC Harper Row-New York.
7. Kedar, Maheshkumar Shankar, (2020), "B rand Building Model for BSchools, B. Sc, MBA NET PHD marketing management .
8. Kotler, P, (2019), "Marketing Management", 4th European Edition .
9. Lunenburg, Fred C (2010), "Communication: The Process, Barriers, and Improving effectiveness", Scientific Research an academic Publisher, Vol. 1, No (1) .
10. Mandal, Pinaki, & Joshi, Nitin, &Sheela, K. (2016), "Understanding Digital Marketing- Theories and Strategies", International Research journal of management Sciences & Technology, Vol 7 .
11. Phillips, M (2020), "Marketing without advertising", journal of Arts & Sciences, 13 (1) .
12. Stalk, M. (2016), "Competing against time", Free Press New York, NY.
13. Steven, Jim, (2022), "Digital marketing and its role to achievement competitive advantage", journal of economics, Vol, 12, No(4) .
14. Talib, Alaa Farhan, & Alyasry, Akram Mhsen, (2021), "The effect of digital marketing on enhancing competitive response-a field study of the opinions of a sample of mangers in a number of Iraqi private banks", the Iraqi of journal of Administrative Sciences, vol 25, No (66) .
15. Teo, Thompson, S, H (2005), "Usage and effectiveness of online marketing tools among Business to Consumer (B2C) firms in Singapore", international journal information management, Vol (25) .
16. Veleva, S. S & A I Tsvetanova, A (2020), " Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering", Technical University of Sofia, Bulgaria. (11) .
17. Vredeveld. Anna J. (2018), "Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment", journal of product and brand management .
18. Yee, Choy Johnn, and Ng Cheng San, (2011), "Consumers Perceived quality perceived valu and perceived risk towards purchase decision on automobile", American journal of economics and business administration 3.1 .