

عنوان البحث:

توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق

(دراسة ميدانية مطبقة على شركات الطيران السعودية)

بحث تكميلي مقدم للحصول على درجة الماجستير

عمل الطالب:

أيمن عبد الهادي الحربي

الرقم الجامعي (242001358)

إشراف الدكتور:

مهيتاب الرافي

للعام الدراسي

١٤٤٦هـ / ٢٠٢٥م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأهداء

أهدي عملي هذا الى من غمرتني بحبها وعطفها ودعائها أمي
الحبيبة وإلى من ورثتُ منه الجد والمثابرة.... والدي الحبيب-حفظهما
الله وأمدكما بالصحة والعافية –
إلى سندي في الحياة وعكازي الذي يساعدني للوقوف في هذه الحياة....
أخواني وأخواتي.
إلى زملاء الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الإعلام الرقمي الذي يعتبر أداة حيوية لتحسين تجربة العملاء، من خلال توفير معلومات دقيقة وسريعة حول الرحلات، العروض، والتحديثات في الوقت الفعلي، كذلك عمل على تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال التفاعل المستمر والمتبادل على منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام (Mangold & Faulds, 2009)، إلا أن تأثير هذه الأدوات على استراتيجيات التواصل والتسويق موضوعاً مهماً يستحق الدراسة، خاصة في ضوء التحديات التي تواجهها شركات الطيران في الحفاظ على رضا العملاء وتحقيق التفوق التنافسي، وقد هدفت الدراسة الى: الكشف عن درجة توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية، والتعرف على التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة من أدوات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج كان أهمها:

أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من الإدراك والموافقة على أن شركات الطيران السعودية توظف أدوات الإعلام الرقمي بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد المتغير المستقل (توظيف الإعلام الرقمي) (٤.١٤) بانحراف معياري (٠.٨٥)، وهو ما يعكس توافر ممارسات رقمية واضحة ومؤثرة في التواصل مع العملاء، وقد تصدر بُعد "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" الترتيب بمتوسط (٤.٣٠)، مما يشير إلى الدور الحيوي لهذه المنصات في التفاعل المباشر، ونشر المحتوى، والردود الفورية، وهو ما يتماشى مع طبيعة قطاع الطيران الذي يتطلب تواصلاً لحظياً مع الجمهور

وتوصلت الدراسة الى عدد من التوصيات أهمها:

ضرورة تطوير محتوى رقمي تفاعلي واحترافي يعكس هوية شركات الطيران السعودية، و خرجت كذلك بمقترحات كان أهمها: تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تركز على دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الرقمي - الإعلام الإلكتروني - شركات الطيران - التواصل

- التسويق.

شكر وتقدير

من لا يشكر الله لا يشكر الناس، أتقدم بالشكر لأهل الفضل والإحسان، وعلى رأسهم أستاذي القدير الأستاذ الدكتور/ مهيتاب الرافعي، المشرف على هذه الرسالة الذي تفضل بالاشراف ولم يبخل علينا بالوقت والجهد والنصح، والبحث والإرشاد لإخراج هذه الدراسة بالشكل المطلوب، فل يعذرني على ما سببت له من جهد وأخذت من وقته وجهده، ولا أنسى أن أشكر كل من قدم لي أي المساعدة، وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لجامعة ميدأوشن على اتاحتهم الفرصة لنا لدراسة الماجستير، للجميع جزيل الشكر والتقدير.

الباحث

فهرس المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
١.	البسملة.....	ب
٢.	الاهداء	ج
٣.	المستخلص	د
٤.	الشكر والتقدير	و
٥.	فهرس المحتويات	ز
٦.	قائمة الجداول	ك
٧.	قائمة الأشكال	ل
٨.	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	١
٩.	مقدمة الدراسة	٢
١٠.	أهمية الدراسة.....	٤
١١.	الدراسات السابقة	٥
١٢.	مشكلة الدراسة	١٣
١٣.	أسئلة الدراسة.....	١٥
١٤.	فروض الدراسة	١٥
١٥.	أهداف الدراسة	١٧
١٦.	مصطلحات الدراسة	١٧
١٧.	منهجية الدراسة	١٩
١٨.	محددات الدراسة	٢١
١٩.	الفصل الثاني: الإطار النظري	٢٢
٢٠.	المبحث الأول: الإعلام الرقمي.....	٢٢

٢٣	تعريف الاعلام الرقمي.....	٢١.
٢٤	مراحل تطور الاعلام الرقمي.....	٢٢.
٢٥	خصائص الإعلام الرقمي.....	٢٣.
٢٦	أنواع الإعلام الرقمي.....	٢٤.
٢٧	أدوات الإعلام الرقمي.....	٢٥.
٢٨	أهمية الإعلام الرقمي.....	٢٦.
٢٩	تأثيرات الاعلام الرقمي المجتمعية والاقتصادية.....	٢٧.
٣١	المبحث الثاني: استراتيجية التواصل والتسويق.....	٢٨.
٣٢	مفهوم استراتيجية.....	٢٩.
٣٣	أولاً: التواصل.....	٣٠.
٣٣	تعريف التواصل.....	٣١.
٣٣	تعريف التواصل الرقمي.....	٣٢.
٣٤	عناصر التواصل الرقمي.....	٣٣.
٣٤	وسائل التواصل الرقمي.....	٣٤.
٣٦	مميزات التواصل الرقمي.....	٣٥.
٣٩	ثانياً: التسويق:.....	٣٦.
٣٩	تعريف التسويق.....	٣٧.
٤١	أهمية التسويق.....	٣٨.
٤٢	أهداف التسويق.....	٣٩.
٤٤	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.....	٤٠.
٤٥	منهج الدراسة.....	٤١.
٤٧	مجتمع الدراسة.....	٤٢.

٤٧	عينة الدراسة.....	.٤٣
٤٨	أداة الدراسة.....	.٤٤
٥٠	صدق الأداة.....	.٤٥
٥٣	ثبات الأداة.....	.٤٦
٥٤	فروض الدراسة.....	.٤٧
٥٦	إجراءات الدراسة.....	.٤٨
٥٩	الفصل الرابع: تحليل وعرض نتائج الدراسة ومناقشتها..	.٤٩
٦٠	تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.....	.٥٠
٦٤	تحليل محتويات الإستبيان.....	.٥١
٨٤	النتائج ..	.٥٢
٨٩	التوصيات.....	.٥٣
٩٠	والمقترحات.....	.٥٤
٩٢	قائمة والمراجع ..	.٥٥
١٠٠	الملاحق ..	.٥٦

قائمة الجداول:

٤٨	جدول ١ توزيع عبارات الاستبانة
٤٩	جدول ٢ مفتاح التصحيح
٥٢	جدول ٣ مصفوفة معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد توظيف الإعلام الرقمي.
٥٤	جدول ٤ معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة
٥٦	جدول ٥ درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.
٦٠	جدول ٦ توزيع أفراد العينة حسب الجنس
٦١	جدول ٧ توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
٦٢	جدول ٨ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
٦٢	جدول ٩ توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العلاقة بالشركة
٦٣	جدول ١٠ توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الإعلام الرقمي
٦٤	جدول ١١ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٦٦	جدول ١٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية
٦٨	جدول ١٣ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)

٧٠	جدول ١٤ المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة
٧٣	جدول ١٥ المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الثاني فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق
٧٦	جدول (١٦) أثر توظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في الشركات الصناعية
٧٧	جدول (١٧) أثر لبعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في الشركات الصناعية
٧٩	جدول (١٨) أثر لبعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية
٨٠	جدول (١٩) أثر لبعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات) على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في الشركات الصناعية
	جدول (٢٠) أثر لبعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق

الفصل الأول: الإطار العام

- أولاً: مقدمة الدراسة.

- ثانياً: أهمية الدراسة.

- ثالثاً: الدراسات السابقة.

- رابعاً: مشكلة الدراسة.

- خامساً: أسئلة الدراسة.

- سادساً: فروض الدراسة.

- سابعاً: أهداف الدراسة.

- ثامناً: مصطلحات الدراسة.

- تاسعاً: منهج الدراسة.

- عاشراً: حدود الدراسة.

أولاً: مقدمة الدراسة:

في العقدین الأخيرین، شهد العالم تحولاً جذرياً في الطريقة التي يتم بها التواصل مع الجمهور وتوجيه الرسائل التسويقية بفضل التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام الرقمي، وشركات الطيران مثل غيرها من القطاعات، استغلت هذه التطورات لتحقيق التواصل الفعال مع عملائها، مما أدى إلى تغيير استراتيجيات التسويق والتواصل لديها بشكل جذري. توظيف وسائل الإعلام الرقمي، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، والتسويق عبر الإنترنت، أتاح لشركات الطيران القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وتوجيه رسائل مخصصة بسرعة وفعالية (Sterne, 2010)

فقد شهدت صناعة الطيران تحولات جذرية في استراتيجياتها التسويقية والتواصلية نتيجة التطور السريع في تقنيات الإعلام الرقمي، فقد أصبح الاعتماد على المنصات الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، عنصراً أساسياً في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين تجربتهم، وباتت الشركات التي تتبنى استراتيجيات الإعلام الرقمي تتمتع بميزة تنافسية أعلى، حيث تتيح هذه الأدوات التفاعل المباشر مع العملاء، تقديم

العروض الترويجية، ومعالجة الشكاوى بشكل أسرع وأكثر كفاءة (Kotler et al., 2022).

وأصبح الإعلام الرقمي أداة حيوية لتحسين تجربة العملاء، من خلال توفير معلومات دقيقة وسريعة حول الرحلات، العروض، والتحديثات في الوقت الفعلي، كذلك عمل على تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال التفاعل المستمر والمتبادل على منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام (Mangold & Faulds, 2009) ، إلا أن تأثير هذه الأدوات على استراتيجيات التواصل والتسويق لا يزال موضوعاً مهماً يستحق الدراسة، خاصة في ضوء التحديات التي تواجهها شركات الطيران في الحفاظ على رضا العملاء وتحقيق التفوق التنافسي .

فالإعلام الرقمي أحد العوامل الحاسمة التي أسهمت في تغيير ديناميكيات التسويق التقليدية في قطاع الطيران، ما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات جديدة تهدف إلى تحسين التواصل، تعزيز العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء (Chaffey & Smith, 2023).

ثانيا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة بأنها تسهل لشركات الطيران معرفة تأثير
العلام الرقمي على التوصيل والتسويق وتتمثل في جوانب عدة أهمها:

الأهمية العلمية:

- ١- تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بالاعلام الرقمي في
شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق.
- ٢- تقديم فهم نظري حول تأثير الاعلام الرقمي على استراتيجيات التواصل
والتسويق .

- ٣- تعزيز الفهم النظري تأثير الاعلام الرقمي في شركات الطيران على
استراتيجيات التواصل والتسويق باستخدام (تحديد الهدف، جمع البيانات،
تحديد الإطار الزمني، التحليل الاستكشافي، تحديد الأسلوب المناسب،
تحليل النتائج).

- ٤ - فتح آفاق جديدة للأبحاث المستقبلية في موضوع الاعلام الرقمي في
شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق.

الأهمية التطبيقية:

- ١- تقديم توصيات عملية لصناع القرار لمعرفة دور الاعلام الرقمي
وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق.

٢- دعم جهود المملكة في هذا الجانب ضمن رؤية ٢٠٣٠ وتحقيق معرفة كافية .

٣- تطبيق النماذج المدروسة كأدوات مساعدة للجهات المعنية في تطوير سياساتها.

٤- تساعد شركات الطيران السعودية في كفاءة عملها المحلي والدولي، وزيادة الاستفادة من الاعلام الرقمي.

ثالثا: الدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة التي يمكن استعراضها:

١- دراسة عبد الحميد (٢٠١٧) بعنوان: "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، وهدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الطيران في مصر، وبلغت العينة ٥٧٠ ، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها وجود عميلا علاقة إيجابية ذات دلالة

إحصائية بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.

٢- دراسة صالح (٢٠٢٠) بعنوان: " تأثير التسويق ال رقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو"، وهدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الإعلان الرقمي كأحد أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء عن المستهلكين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة العاملين في وكالة المتعامل أوريدو (وكالة أدرار) وبلغت العينة ٣٧٧ ، موظفا وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها أن الشعور بالإنزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبيا سيؤثر في نظرهم للعلامة التجارية، ويخفف من نوايا الشراء

٣- دراسة عبد المجيد (٢٠٢٠) بعنوان: " تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات"، وهدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو شركات الاتصالات، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع

البيانات، وشمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الات صالات في مصر، وبلغت العينة ٤٠٠ عميل، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن هناك تأثير معنوي دال إحصائياً للتسويق بالمحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية

٤- دراسة محمد (٢٠٢٠) بعنوان: " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، وهدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، و مدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة عملاء الخطوط الجوية المصرية، وبلغت العينة ٣٨٤ عميلا ، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها وجود ارتباط دال بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء.

٥- دراسة (2020) Abu-Dalbouh (بعنوان: " تحسين استراتيجية التسويق الرقمي في قطاع الطيران الجوي الأردني ليصبح مركزا إقليميا للتدريب"، وهدفت الدراسة إلى تحسين استراتيجية التسويق الرقمي في قطاع الطيران الأردني ليصبح مركزاً إقليمياً للتدريب، وذلك من خلال تقييم العلاقة بين الأدوات الرقمية وعمليات التدريب وتحليل العوامل

المؤثرة على نجاح الاستراتيجيات الرقمية في هذا القطاع، واتبعت الدراسة منهج تحليل المحتوى وتحليل التباين الأحادي، وجمع البيانات من خلال الاستبيان والبيانات الإحصائية ذات العلاقة، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها أن الاستراتيجيات الرقمية يسهم في تعزيز كفاءة التدريب ويجعل الأردن مركزاً إقليمياً معترفاً به، وتم تحديد ثلاث استراتيجيات رئيسية للتسويق الرقمي ذات تأثير كبير هي استراتيجية المحتوى، واستراتيجية صفحات الويب، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي .

٦- دراسة عراقي وفدعق (٢٠٢١) بعنوان: "أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية السعودية"، وهدفت الدراسة إلى دراسة مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل للخطوط السعودية من خلال عناصر الهوية البصرية ، واتبعت الدراسة المنهج التحليلي، والاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة عملاء شركة الخطوط الجوية السعودية، وبلغت العينة ١٦٥ عميلاً وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن للتسويق الحسي دور فعال في التأثير على ولاء العميل .

٧- دراسة إبراهيم (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التحول الرقمي في تحسين القدرة التنافسية على العمليات التشغيلية في شركات الطيران - دراسة حالة

شركة مصر للطيران"، وهدفت الدراسة إلى فحص طبيعة العلاقة بين الارتباط والتأثيرات المباشرة لأبعاد التحول الرقمي على القدرة التنافسية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بالإدارة العليا والوسطى بشركة مصر للطيران وفروعها في محافظتي القاهرة والجيزة، وبلغت العينة ٤٠٠ موظفا، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية

٨- دراسة El-Sherbiny and Al-Romeedy (2023) (بعنوان:

"هل يتوسط الولاء علاقة التسويق الرقمي بنية شراء العملاء في شركات الطيران؟"، وهدفت الدراسة إلى الإجابة على سؤال هل يعزز ولاء العملاء من تأثير التسويق الرقمي في شركات الطيران على نية الشراء؟، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الطيران، وبلغت العينة ٥٦٢ عميلا ، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء لشركات الطيران، وأن التسويق الرقمي يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى العملاء، وأن ولاء العملاء يلعب في تعزيز تأثير التسويق الرقمي دوراً وسيط على نية الشراء .

٩- دراسة آل رشيد وعاشور (٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى التحقق من فعالية الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في إحداث تأثير على سلوك المستهلك، والتعرف على القنوات الإعلانية الرقمية الأبرز فعالية لمختلف أنواع المنتجات والخدمات في السوق السعودي، واتبعت الدراسة منهج التحليل الكمي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة المستهلكين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٠ عاماً ، وبلغت العينة ٣٢٣٥ مستهلكاً، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها أن التخصيص في الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم هما من العوامل الأساسية لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي، وأن من أبرز القنوات الإعلانية الرقمية هي المواقع الإلكترونية.

١٠- دراسة Keke (2024) بعنوان: "الصعود الرقمي: استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران الخمس نجوم من سكاى تراكس"، وهدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات الطيران الحاصلة على تصنيف ٥ نجوم من Skytrax، وتقييم مدى فعالية مواقعها الإلكترونية في جذب العملاء وتعزيز الولاء، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى لمواقع الويب الخاصة

بشركات الطيران الحاصلة على تصنيف ٥ نجوم من Skytrax. تم تقييم هذه المواقع بناءً على ١٠ معايير من قبل ثلاثة مقيمين مستقلين، وتمثل مجتمع وعينة الدراسة بمواقع الويب لعشر شركات طيران حاصلة على تصنيف ٥ نجوم من Skytrax ، والتي تم تحليلها وفق معايير محددة، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها أهمية تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب العملاء وتحسين الولاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث الحالي يتبين أوجه الاختلاف والاتفاق في محاور عدة كالآتي:

- من حيث الموضوع:

تطرقت بعض الدراسات السابقة الى الاعلام الرقمي، وبعضها ركزت على شركات الطيران، واستخدامها بعض وسائل الاعلام الرقمي، ولم تتطرق الى الجوانب المختلفة الاعلام الرقمي وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق، كما أنها لم تأتي بالبحث الكافي في

هذا المجال، وكما ان هذه الدراسة قد تميزت عن سابقتها بأنها جمعت بين محاور دراسات متعددة وخرجت بنتيجة جمعية .

وأما من حيث العلاقة التي تربط بين الدراسات السابقة الدراسة الحالية **فيتفقان** غالبا في دراسة الاعلام الرقمي.

من حيث اوجه **الاختلاف** بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية هو ان الدراسات السابقة تناولت الاعلام الرقمي بشكل عام ، بينما البحث الحالي ركز على الاعلام الرقمي، في شركات الطيران السعودي وتأثيره على التواصل والتسويق.

- من حيث منهج البحث:

أُتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي لأنه المنهج الذي يتناسب مع الدراسات الإنسانية، بينما تختلف الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج التحليلي كونه من أهم المناهج التي يتم من خلالها الحصول على النتائج السليمة.

- من حيث المجتمع والعينة والأداة :

اختلف البحث عن الدراسات السابقة في استهدافها لشركات مختلفة، بينما ركزت هذه الدراسة على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية وكانت عينة البحث تتمثل بموظفي شركات الطيران السعودي.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن الإعلام الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق لشركات الطيران، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز على كيفية توظيف هذه الأدوات بشكل مؤثر في تطوير استراتيجيات التواصل مع العملاء والتسويق، فالعديد من شركات الطيران لا تملك فهماً دقيقاً حول التأثير الفعلي للإعلام الرقمي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتنوعها، وزيادة ولاء العملاء (Chaffey, 2015).

إضافة إلى ذلك، فإن المنافسة المتزايدة بين شركات الطيران جعلت من الضروري تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر ابتكاراً وفعالية، ولكن الدراسات لا تزال محدودة حول كيفية تحقيق ذلك بأفضل الطرق الممكنة (Keke, 2024).

وأشارت دراسة Gunawan et al (2023) الى أن الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الأجهزة الذكية تعتبر أداة مفيدة لشركات الطيران لأنه بمثابة مهمة أساسية للعملاء للوصول إلى المعلومات وإجراء الحجوزات والتفاعل مع الشركة .

كما أضافت دراسة Abu-Dalbouh (2020) أن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران أمرًا بالغ الأهمية لجذب العملاء وبناء الولاء، وأشارت أنه بالعصر الحالي يجب أن يكون لشركات الطيران حضور قوي على الإنترنت واستراتيجيات تسويق رقمية فعّالة وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الإعلام الرقمي على استراتيجيات التواصل والتسويق لشركات الطيران، مع التركيز على التحديات التي تواجهها الشركات في هذا المجال، وفي ظل ما سبق، تبرز مشكلة البحث في كيفية توظيف شركات الطيران للإعلام الرقمي بشكل فعال لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في مجالي التواصل التسويقي وتلبية احتياجات العملاء في بيئة تنافسية، ويمكن تحديد مشكلة البحث الحالي بالسؤال الرئيس التالي: كيف يساهم توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران في تطوير استراتيجيات التواصل والتسويق؟

خامساً: أسئلة الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة الحالية فيما يلي:

- ما درجة توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق؟
- ما المقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلام الرقمي وبين استراتيجيات التوصيل والتسويق في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية؟

سادساً: فروض الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة الحالية فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفروض الفرعية وهما
كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة التفاعل الجماهيري مع حملات شركات الطيران السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف تحليلات البيانات الرقمية على تحسين استراتيجيات إدارة السمعة لشركات الطيران السعودية في الأزمات.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف منصات المحتوى الرقمي (مثل المدونات والفيديوهات) على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركات الطيران السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على زيادة معدلات حجز التذاكر عبر قنوات التسويق الإلكتروني.

سابعاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- ١- الكشف عن درجة توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية..
- ٢- التعرف على التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق.
- ٣- الوصول لمقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق.

ثامناً: مصطلحات للدراسة:

تتمثل مصطلحات هذا البحث العلمي بالتالي:

- الاعلام الرقمي:

يُعرف بأنه: فحص السوق لتعزيز حاجات الزبائن المحتملين ، موقع السوق واستراتيجيات المنافسين و يحاول تطوير الإستراتيجية التي ستمكن المؤسسة من كسب أو إبقاء الميزة التنافسية في السوق(جديان، ٢٠١٤)

- تعريف التواصل:

يُعرف بأنه: عملية تشير إلى تبادل الأفكار والمعلومات بين الأشخاص أو الجماعات المختلفة ويتم التواصل عبر العديد من الوسائل مثل اللغة المنطوقة والكتابية واللغة الجسدية أي اتصال لفظي وغير لفظي وعبر وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. (بوشنافه وسار، ٢٠٢٣) ..

- التسويق:

عرفه (عبيدات، ١٩٩٩م) بأنه: " كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

ويعرف الباحث التسويق بأنه: النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يؤدي الى إشباع رغبات وحاجات الزبون ، سواء كانوا أفراداً أو

جماعات وذلك بعملية تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الجميع"

– الاستراتيجية التسويقية:

نحدد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعل المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق (البرواري، ٢٠٠٤).

تاسعاً: منهجية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف الى الإلمام بظاهرة معينة، لتكوين صورة أكثر دقة عن هذه الظاهرة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى رصد ظاهرة أو موضوع محدد بهدف فهم مضمونها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول الى إستنتاجات عامة تسهم في تحقيق الواقع وتطويره، الذي يهدف كذلك إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات، الدراسة المتمثلة دراسة وتحقيق النهج العلمي للموضوع وتصنيف العادات والقرارات السلوكية بالتجارب البحثية السابقة على مستوى

الشركات وتجاربها مع هذا النهج واكتساب جل اهتماماتها وسر نجاحها في تجاوز هذا الأمر والتركيز بشكل كامل على الإستفادة من وضخ الخطط المدروسة والاهداف القائمة ودراسة وتحقيق مثل هذه الحالات التي مكنت هذه الشركات، من بناء استراتيجية الشراكة والتميز، حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

- أدوات الدراسة والعينة والمجتمع :

• الاستبيان.

- إستخدم الباحث أداة الإستبانة في الدراسة لجمع البيانات كونها من أفضل الأدوات مناسبة لهذا النوع من الدراسات الميدانية، وسيتم من خلالها:

- تصميم إستبيان شامل لجمع البيانات من خلال الفئة المستهدفة.

- تغطية المحاور الرئيسية لمبحث.

- تحليل النتائج الكمية والنوعية للاستبيان بإستخدام أساليب إحصائية متقدمة.

• التحليل والتقييم.

أما عينة البحث فسيتم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من العاملين في شركات الطيران السعودية .

عاشراً: محددات الدراسة:

❖ **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على موضوع توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل التسويقي، في المملكة العربية السعودية.

❖ **الحدود البشرية:** تشمل الحدود البشرية لهذه الدراسة جميع الأفراد الذين يُمثلون الفئات المعنية باستخدام وتوظيف الإعلام الرقمي في سياق شركات الطيران السعودية، ويشمل ذلك العاملين في إدارات التسويق، وخدمة العملاء، والعلاقات العامة، بالإضافة إلى العملاء أو المسافرين المنتظمين الذين يتفاعلون مع المنصات الرقمية الخاصة بتلك الشركات.

❖ **الحدود الجغرافية:** تُجرى الدراسة على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية.

❖ **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمنية بالمدة الزمنية المتمثلة بالعام الميلادي ٢٠٢٥م.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول : الإعلام الرقمي .

- تعريف الاعلام الرقمي.
- مراحل تطور الاعلام الرقمي.
- خصائص الإعلام الرقمي.
- أنواع الإعلام الرقمي .
- أدوات الإعلام الرقمي.
- أهمية الإعلام الرقمي
- تأثيرات الاعلام الرقمي المجتمعية والاقتصادية.

- تعريف الإعلام الرقمي:

تنوعت التعريفات لمفهوم الإعلام الرقمي، وتعددت عند الخبراء، لكننا سنتطرق الى بعض التعريفات:

يعرف بأنه: المشاركة الديمقراطية، المفتوحة المجال، الواسعة أمام المشاركين، مثل: حلقات النقاش الحالية (ONLINE) المباشر في نفس اللحظة ، المباشرة في حبرات المحادثة، إضافة إلى المواقع التي يتم فيها تبادل الرسائل الإلكترونية، بين المشاركين، من خلال البريد الإلكتروني(عباس، ٢٠١٨).

عرف بأنه: مصطلح يشمل جميع تقنيات الاتصالات الحديثة، والمعلومات الرقمية، التي تمكن من الإنتاج، والنشر، والاستهلاك، والتبادل بالمعلومات، والبيانات، التي نريدها في وقت الحاجة لها، بواسطة أجهزة إلكترونية سواء متصلة بالنت، أو غير المتصلة بشبكة الإنترنت، والتفاعلية مع المشاركين الآخرين، من كانوا، وأينما كانوا(صلاح، ٢٠١٢).

ويطلق عليه: (الإعلام الإلكتروني الحديث)، الذي جاء كحل بديل، عن الإعلام التقليدي الورقي، اعتماده على الوسائط المتعددة ، التي تستخدم الأجهزة الالكترونية، حيث يتم نشر المعلومات، وعرضها عبر هذه الأجهزة التكنولوجية، حيث يعتبر جزءاً من حياتنا اليومية، لا يمكن التخلي عنه، أو إغفاله(رضا، ٢٠١٥).

- مراحل تطور الاعلام الرقمي:

شكل ظهور الإعلام الرقمي تحوُّلاً جذرياً في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، مدفوعاً بالتطورات التكنولوجية التي بدأت مع اختراع الحواسيب وشبكة الإنترنت في النصف الثاني من القرن العشرين. يُعرّف الإعلام الرقمي بأنه أي محتوى يُنشأ أو يُنشر عبر منصات رقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، مما يختلف جوهرياً عن الإعلام التقليدي (كالجرائد والتلفزيون) في التفاعلية، واللامركزية، وسرعة الانتشار.

١- البدايات (١٩٨٠-١٩٩٠): ارتبطت نشأة الإعلام الرقمي بظهور الإنترنت (ARPANET) في الستينيات، لكن التحول الفعلي بدأ مع اختراع الويب (World Wide Web) عام ١٩٩١، الذي سمح بإنشاء مواقع إخبارية وبوابات معلوماتية.

٢- عصر الويب (٢٠٠٠-٢٠١٠): شهدت هذه الفترة تحوُّل المستخدم من متلقٍ إلى مشارك في صناعة المحتوى عبر منصات مثل "فيسبوك" (٢٠٠٤) و"يوتيوب" (٢٠٠٥)، مدعومةً بتقنيات الـ HTML الديناميكي.

٣- الثورة المحمولة (٢٠١٠-الآن): مع انتشار الهواتف الذكية وتقنيات 4G/5G، أصبح الوصول إلى المحتوى فورياً ومُتاحاً في أي مكان، مما عزز ظهور منصات مثل "إنستغرام" و"تيك توك"، وخدمات البث مثل "نتفليكس" (Pew Research Center. 2023)

- خصائص الإعلام الرقمي:

يتميز الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص تجعله يختلف عن طبيعة وخصائص الإعلام الرقمي وهي (الشميري ، ٢٠

١- **التفاعلية:** يتم فيها العملية التبادلية في الإرسال، بين المتلقي، والمرسل، مره يقوم المرسل، بإرسال الرسالة، وتارة يقوم المستقبل، بإرسال الردود، حيث تكون ممارسات الاتصال ثنائية، الاتجاه وتبادلية، وليست منحصرة في اتجاه أحادي فقط، بل دائما يكون هناك الحوار بين والمرسل المتلقي.

٢- **اللاتزامية:** حيث تعطي الإمكانية للقيام بالعملية الاتصالية، في الوقت المناسب، بالنسبة للأفراد، في حالة كان مرسلا أو مستقبلا.

٣- **المشاركة والانتشار:** يمكن للإعلام الرقمي، أن يجعل كل شخص لديه أدوات بسيطة، أن يكون مرسلا، وناشرا رسالته إلى الجمهور، الذي يريده.

٤- **حركة والمرونة:** اعطت التكنولوجيا المتطورة، في علم الحاسوب ، إمكانية أصطحاب هذه الأدوات للشخص في أي مكان، مثل: الحاسب اللابتوب، والهاتف المحمول، والأجهزة الكفية، والاستفادة من شبكة الإنترنت.

٥- **الكونية:** أصبحت من الممكن الاتصال، والتفاعل، مع الأشخاص ظاهرة عالمية، تتخطى الحواجز الزمانية والمكانية والرقابية.

٦- اندماج الوسائط: يتم عبر الإعلام الرقمي، الاستغلال لكل الوسائل الاتصالية بين المشاركين، مثل: والصورة الثابتة، النصوص، والصوت.

٧- الانتباه والتركيز: لأن المستقبل يقوم بعمل فاعل في الاختيار للمحتوى والمضمون، والتفاعل معه، فإنه يختار هذا المحتوى، بدرجة عالية من التركيز، والدقة، وذلك على العكس من وسائل الإعلام التقليدية، التي يكون الاختيار فيها وسطحياً وعشوائياً.

٨- التخزين والحفظ: حيث يتميز الإعلام الرقمي، بميزة حفظ الرسائل، والملفات، التي يتم استخدامها، وإرسالها، الأمر الذي يسهل الوصول إليها، في أي وقت يتم احتياجها، كجزء من قدرات، وخصائص الوسيلة ذاتها.

- أنواع الإعلام الرقمي:

يوجد عدة أنواع من الاعلام الرقمي أوردها(محمود، ٢٠٢٠) وهي كالآتي:

الإعلام الرقمي المملوك:

الإعلام الرقمي المملوك، هي عبارة عن أي أصول عبر الإنترنت، يمكن التحكم بها، وفي الاغلب ما يكون هذا النوع من الوسائط، متفردا لعلامة تجارية محددة، ويشمل ذلك مواقع الوسائط الرقمية، موقع

الويب الخاص بالأشخاص، والمدونات، ومقاطع الفيديو، والقنوات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وغير ذلك.

الإعلام الرقمي المدفوع:

تعمل الوسائط المفتوحة، للترويج عن المحتويات الخاصة بالأشخاص، من خلال الإنترنت، لتحسين حركة المرور، إلى أصول الوسائط المملوكة للمشاركين، هذا النوع من الوسائط في الغالب يحتوي على الإعلانات الصورية، وإعلانات البحث المدفوعة، وإعلانات الفيسبوك.

الإعلام المكتسب:

هو: عبارة عن الإعلانات التي يتم إنشائها، من خلال المعجبين بالمنظمات، أو المؤسسات، بالشكل التطوعي، أو عند حصول الاختلاف في وجهات النظر، يقوم المعجبون بالدفاع عن المؤسسات، عن طريق الكلام الشفهي، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو المشاركات، أو المراجعات، أو إعادة النشر، وغير ذلك، حيث يعتبر من أفضل الأشكال للتأييد، والذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسات.

- أدوات الإعلام الرقمي:

تعددت وسائل الإعلام الرقمي وأدواته، وهي تزداد تنوعاً، ونمواً وتداخلاً مع مرور الزمن ومن هذه الوسائل:

- المحطات التلفزيونية، والإذاعية التفاعلية الذكية.
- الصحافة الالكترونية.
- المنتديات الحوارات والمدونات.
- المواقع الشخصية، والمؤسساتية والتجارية.
- الوسائط الاوبكيتارية النومادية الوسائل الجديدة التي تصاحب المتلقي والمرسل.
- مواقع التواصل الاجتماعي. (الرحباني، ٢١١)

- أهمية الاعلام الرقمي:

تكمن أهمية الاتصال الرقمي في أن الإنترنت أضاف وظائف أخرى، للتواصل الجماهيري، من حيث تقديم الخدمات المباشرة، للجمهور المتلقي، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة، التي تتولاها بها الوسائل الإعلامية، فعندما تقع الأحداث الإخبارية، فإن المهتمين بها يرسلون رسائل مباشرة للآخرين عبر الإنترنت، ليقرؤوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولا، هاما عن الوسائل الإعلامية التقليدية (الشريف، ٢٠١٤).

وكذلك يعمل الإعلام الرقمي، على تشكيل شبكات للتواصل والاتصالات، التي تجمع بين أعداد كبيرة من التوجيهات، وتنمية الحوار الهادف بينه، وبين الجماهير، والتأثير في داخل الجمهور، لجعلهم أكثر تقبلا للآخر مهما اختلفت وجهات النظر بينهم، وتكوين صورة عن

الآخرين، من خلال أفكارهم وانسجاماتهم مع أفكارنا، بغض النظر عن الجنسيات، أو الديانات، والعمل على توسيع الآفق بين الجمهور (السيد، ٢٠١٥).

لهذا عمل الإعلام الإلكتروني، في المساهمة على نشر الأفكار والثقافات على المستوى الدولي، وإظهار الآراء المختلفة، في قضايا معينة، الذي كان غالباً ضمن حدود الإعلام التقليدي، لا يأخذ إلا وجهة النظر الواحدة، التي تتماشى مع وجهة نظر الممولين، أو المسيطرين، لكن تطور مع الوسائل الاعلامية الرقمية أصبح بالإمكان إبداء وجهة النظر المختلفة، والرأي تجاه أي موضوع كان مضمونه بحرية، وجرأة، دون أي حدود أو قيود ، كما عمل الإعلام الرقمي، على إنشاء الصورة الجديدة للحروب التي تدور في العالم المعاصر، بصرف النظر عن مكونات تلك الحروب (السيد، ٢٠١٥)

- تأثيرات الاعلام الرقمي المجتمعية والاقتصادية:

أسهم الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية والسياسية، عبر تمكين الأفراد من نشر الآراء (مثل حركات MeToo)، وتسهيل الحشد الجماعي. اقتصادياً، ولّد صناعات جديدة مثل التسويق الرقمي، واقتصاد المنصات، الذي تقدر قيمته بنحو ٧ تريليونات دولار عام ٢٠٢٣ (Statista, 2023).

رغم الإيجابيات، برزت تحديات مثل انتشار الأخبار الكاذبة، وانتهاكات الخصوصية، والتبعية التكنولوجية. دراسة أجرتها "جامعة أوكسفورد" (٢٠٢٢) أظهرت أن ٦٠% من المستخدمين تعرضوا لمعلومات مضللة عبر منصات رقمية.

ويستمر الإعلام الرقمي في التطور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، مما يطرح أسئلة حول أخلاقيات الرقمنة وتوازنها مع القيم الإنسانية.

المبحث الثاني: استراتيجية التواصل والتسويق.

- مفهوم استراتيجية.

أولاً: التـواصل:

- تعريف التواصل.

- تعريف التواصل الرقمي.

- عناصر التواصل الرقمي

- وسائل التواصل الرقمي.

- مميزات التواصل الرقمي.

ثانياً: التسـويق:

- تعريف التسويق.

- أهمية التسويق.

- أهداف التسويق.

- مفهوم الاستراتيجية:

قبل التطرق الى موضوع المبحث كان من الضروري ، معرفة سر الاختلاف في معدلات النجاح والاستمرارية في المؤسسات العاملة في مجال الالبان . أن معدل النجاح والفشل متوقفا على ما تتبعه هذه المؤسسات من استراتيجيات، تعددت التعاريف لمصطلح الاستراتيجية وسنورد منها الاتي:

عرفت بأنها: " الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدفًا ما، وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو موقع وهي منظور". (الصميدعي، ٢٠٠٤) وتم تعريفها بأنها: "خطة رئيسية يتحدد بموجبها المسار الذي يجب ان تسير عليه المنشأة وأنشطتها المختلفة خلال فترة زمنية تمتد من الان إلى تاريخ معين في المستقبل من اجل تحقيق هدف محدد أو أهداف محدده لها ذات البعد الزمني وتم تحديدها كجزء من عملية التخطيط الاستراتيجي" (المصري، ٢٠٠٢).

ومن خلال ما سبق يمكن الوصول الى تعريف للاستراتيجية بأنها: " الخطط والأنشطة المؤسسية التي يتم صياغتها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها؛ وبين البيئة التي تعمل بها، بصورة فاعلة وذات كفاءة .

أولا التواصل

- تعريف التواصل:

يُعرف بأنه: عملية تشير إلى تبادل الأفكار والمعلومات بين الأشخاص أو الجماعات المختلفة ويتم التواصل عبر العديد من الوسائل مثل اللغة المنطوقة والكتابية واللغة الجسدية أي اتصال لفظي وغير لفظي وعبر وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. (بوشنافة وسار، ٢٠٢٣).

التواصل اللفظي: يعني تبادل اللغة المنطوقة بين أطراف الاتصال للوصول إلى الفهم المشترك للمعنى الذي تثيره الألفاظ لدى أطراف الاتصال.

التواصل غير اللفظي: مهارات تتطور بشكل تلقائي خلال مراحل النمو، ولا يتم تعليمها خرين عن طريق لغة جسدهم كنظرة العيون، بشكل مباشر وإنما بطريقة يتم من خلالها قراءة وضعية الجسم، تعبيرات الوجه، نبرات الصوت وغيرها من أشكال التواصل غير لفظي وصوره) التعبيرية عدا الكلام. (حجاب، ٢٠٠٨)

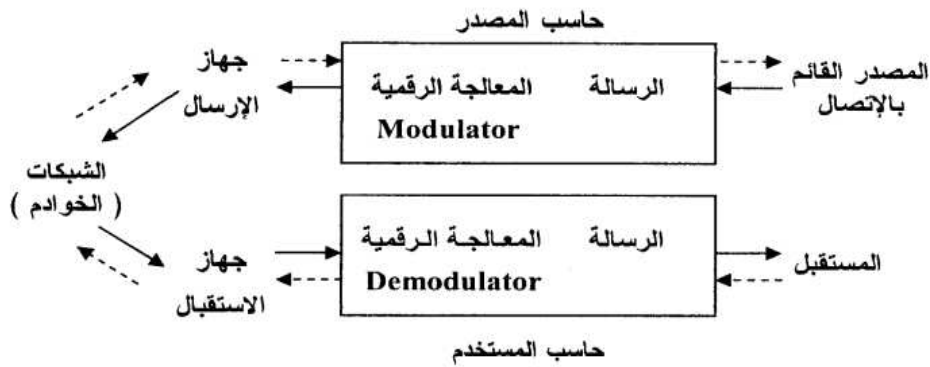
- تعريف التواصل الرقمي:

يرى الدكتور "محمد عبد الحميد" أنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد من أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل

الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة (إغالون نورة ٢٠١٨ ، ص ٠٦ .)

- عناصر التواصل الرقمي

لا تختلف عناصر الاتصال الرقمي، عن عناصر الأشكال الأخرى، من الاتصال سوى بإضافة الطابع الرقمي، عليها برقمنة المصدر القائم بالاتصال ،وأیضا جهاز الاستقبال، وجهاز الإرسال، المتقبل، وبالمعالجة الرقمية، للرسالة، والشكل التالي يوضح عناصر الاتصال الرقمي:، (الحميد، ٢٠٠٧) .



- وسائل التواصل الرقمي:

١- الحاسوب: وسيلة يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها كمخرجات، أي أنه مصمم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلية وتخزينها ومعالجتها (شوقي شادي، ١٩٨٣)

- أهميته للمؤسسة: قلة الأخطاء، وانعدامها إذا اكملت الرغبة على المدخلات، ومرونة الحاسوب حيث تحمل عبئ أكبر حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية (عامر، ١٩٩٨)
- ٢- شبكة الأنترنت: هي نظام معلوماتي يتكون من مجموعة من الوثائق الرقمية المترابطة عبر الإنترنت. تعتمد على استخدام الروابط لربط الوثائق ببعضها البعض، مما يتيح للمستخدمين تصفح المحتوى بسهولة والوصول إلى مجموعة متنوعة من المواضيع والمعلومات (Laudon Kenneth, 2010)
- ٣- مواقع التواصل الاجتماعي: يستخدم هذا المصطلح لوصف مجموع التكنولوجيات الرقمية، التي يتم توظيفها، لتقاسم المعلومات ومناقشتها، وتبادل التجارب الإنسانية بين مستخدميها kumar, (hsiao & chiu,2009).
- يعرفها شفيق: بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت، يتواصل من خلالها ملايين البشر، الذين تربطهم اهتمامات معينة، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل، مع الأصدقاء لتقوي الروابط بين أعضاءها(شفيق، ٢٠١١)
- ٤- البريد الإلكتروني: يعد من أهم وسائل التواصل فهو يوفر فضاء جماعي، بين كل عمال المؤسسات ، وكذا بين العمال داخل الفرع والعمال في الفرع الآخر، ومع مختلف نقاط بيعها، ومورديها،

وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى، وكذا مع مختلف زبائن
وجمهورها (الهاشمي، ٢٠١٧)

- مميزات التواصل الرقمي:

لقد ساهمت كل من ميزات الرقمنة وميزات نظم الاتصالات الرقمية،
في رسم معالم الاتصال الرقمي وإضفاء خصائص مميزة له والمتمثلة
في (الشاملة، اللحام، و كافي، ٢٠١٥).

التفاعلية:

هي السمة التي تميز التواصل المواجهي، ويقصد منها انتهاء فكرة
الاتصال الخطي، في اتجاه واحد، من المرسل، إلى المستقبل، بحيث
يصبح الاتصال في اتجاهين، يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون
لكل طرف القدرة، والحرية، والتحكم، في عملية التواصل في الوقت
والمكان، والزمان، الذي يناسبه (بوشنافه، وسار، ٢٠٢٣).

التنوع:

أدى التطور في المستحدثات الرقمية، إلى زيادة القدرة على التخزين
والإتاحة، وتوظيف أفضل لعملية التواصل، بما يتفق مع حاجات الفرد
وتوقعاته، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بتنوع أشكال التواصل
والتنوع في المحتوى.

التكامل:

تسمح عملية التواصل الرقمي لمختلف نظم التواصل وهياكله، مما يوفر للمستخدمين ما يرونه مطلوب، من تخزين، وطباعة، أو تسجيل، أو إرسال، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

الفردية والتجزئة:

يتحقق من خلال التواصل الرقمي للمستخدمين حرية كبيرة، في التجول، والاختيار، والاستخدام، وتقييم الاستفادة، في عملية التواصل وهو بذلك يعطي من شأن الفردية، وكذاك السرية .

إقتحام الخصوصية:

ساعد الكمبيوتر وثورة الاتصالات على سرعة وإمكانية اقتحام الخصوصية في أي موقع وفي أي زمان، وأصبح هناك صعوبة في الإخفاء والعزلة وسيطرة الشفافية هذا من جهة وأيضاً مسألة الملكية الفكرية التي ساهمت إمكانيات الكمبيوتر على سهولة الوصول والنسخ والسطو على ابداع الآخرين(أبو النصر، ٢٠٠٠)

تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية.

تجاوز الزمان والمكان:

أدى ظهور العديد من الأجهزة الرقمية، والهواتف المحمولة إلى تسهيل إمكانية التواصل مهما تباعدت المسافات، بين أطراف عملية التواصل، نظرا لإمكانية الأجهزة، والبرامو الرقمية، في الاستقبال الإرسال، والتخزين، والتحميل، وإعادة استقبالها مرة أخرى، في الوقت المناسب.

الاستغراق في عملية الاتصال:

أدى انخفاض التكلفة للانترنت الى عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق، في البرامو المتاحة، بهدف التعليم، وذلك لأوقات طويلة، في إطار فردي، وساعد انتشار الرسائل الفائقة، والنصوص الفائقة، على الإبحار، أو التجول، وبالتالي الاستغراق أكثر بين والآفكار، والمعلومات.(بوشنافة، وسار، ٢٠٢٣).

ثانيا : التسويق

- تعريف التسويق:

يجهل كثير من الناس الفهم الواضح لدلالات ومعاني مفهوم التسويق، فالجميع يتحدث عنه المدير من إدراته وصاحب العمل من مؤسسته والمزارع من مزرعته والشخص العادي في تعاملاته اليومية، ولكن دون الفهم الواضح والمعرفة الصحيحة لمعناه ومفهومه، فلو طلب من هؤلاء تعريف التسويق لوجدنا عدم المعرفة الحقيقية التي تغطية مفهوم التسويق، تغطية كاملة ، بل قد تكون تلك الإجابات ليس لها صلة أو علاقة بالتسويق، يعود سبب ذلك في كون التسويق من العلوم التي مازالت تتطور سريعاً لذا نرى أن كل من الباحثين يعالج جانباً من جانب التسويق من خلال تعريفه لهذا المفهوم، ويعرف التسويق بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين" (الصحن، ١٩٩٨).

وعرفه (عبيدات، ١٩٩٩) بأنه: " كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أيه عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

وقد تجاهلت التعريف كثير من المؤسسات غير الربحية التي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ، لذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى إيجاد

تعريف أكثر شمولية من التعريف القديم للتسويق، تعريف يحتوي على وصف الشركة أو المؤسسة، كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إيجاد قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك، وذلك ما قامت به الجمعية الأمريكية للتسويق في إعادة عملية صياغة التعريف السابق، بطريقة جديدة تلافيًا للنقص الحاصل فيه، لذلك يجب أن يفهم مصطلح التسويق، ليس من خلال المعنى القاصر للتسويق والذي ينحصر في عملية البيع ، والتحرك المادي للمنتجات، بل لابد أن يفهم من خلال إشباع حاجات العملاء وتحقيق الرضى والإسعاد للمستهلكين.

وحسب ما سبق ، يمكن أن يعرف التسويق بأنه: "العملية الاجتماعية والإدارية التي بموجبها يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال إيجاد المنتجات والقيم مع الآخرين وتبادلها" (kotler. 2006). وقد عرف (العاصي، ٢٠٠٦ : ١٤) مفهوم التسويق مستنداً الى تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية عام ١٩٨٥م على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد المواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع الحاجات الأفراد والمنظمات". كذلك عرف (kotler& keller , 2006) التسويق على أنه: "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك، بهدف زيادة رضا كل الطرفين " كما عرفه (كاظم، ٢٠١٣)، بأنه : " مجموعة من الأنشطة المنظمة والمتكاملة الهادفة التي تلبيه حاجات ورغبات الزبائن عن

طريق تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها بطريقة تحقق الرضا لدى الزبون وكسب ولائه .

ومن خلال ما سبق يمكن للباحث تعريف التسويق بأنه: النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يؤدي الى إشباع رغبات وحاجات الزبون ، سواءً كانوا أفراداً أو جماعات وذلك بعملية تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الجميع.

- أهمية التسويق:

- عملت بعض الدول وبإدراك لأهمية دراسة، مختلف المفاهيم التسويقية وتطبيقها ، وذلك لعدد من الأسباب أهمها الاتي:
- ١- الحصول على الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها بناء على أساس نتائج بعض الدراسات التي تكشف عن وجود حاجات ورغبات لدى المستهلك في الأسواق المستهدفة، حيث تسمح نتائج بحوث التسويق في المؤسسة، على تحقيق المفهوم الحديث لإستراتيجية التخطيط التسويقي.
 - ٢- وصول المنتجات إلى المستهلك، حيث يعد التسويق قائماً على عدد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام للحصول على الخدمات من الأنظمة الاقتصادية، وهذا عن طريق النشاط التسويقي الذي يوفر الوقت والجهد، ويعمل التسويق على تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات السابقة.

٣- يعد التسويق أحد المصادر المعلوماتية بالنسبة للمؤسسات (دراسات عن السوق وبحوث عن التسويق) وتساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الاستثمارية ، في تقدير حجم الإنتاج المباع، و يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة ، المشتري.

٤- تعمل أنشطة وفعاليات التسويق في إشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلك، في السوق، مما يؤدي الى معرفة هذه المشروعات على تحقيق الأهداف العامة أو الخاصة (مثل البقاء - الاستمرار- خدمات أفضل - تحقيق الربح، كسب زبائن جدد وغيرها) .

٥- إيجاد المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ، وذلك من خلال إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلك وآرائه، و السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل،أو الاستخدامات .

٦- العمل على اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق الدولية، وذلك من خلال الممارسات التسويقية ذات العلاقة(الصرن، وصقور، ٢٠٢٠)

- أهداف التسويق:

تعددت أهداف التسويق بتعدد واختلاف مؤسسات التسويق من حيث النشاط والموقع والمستوى التكنولوجي. وغير ذلك. بالرغم من التعدد والتنوع في الأهداف التسويقية، إلا أنّ أهدافاً معينة تؤدي إلى تحقيق

- التسوق بصفة عامة لدى أي مؤسسة من المؤسسات. ويتوقف عليها الممارسون في مجال الأنشطة التسويقية، ومن هذه الأهداف ما يأتي:
- ١- العمل على زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو في المبيعات الصناعية.
 - ٢- كسب رضى المستهلك أو الزبون بمستوى عالٍ من الرضى.
 - ٣- تحقيق مجموعة من المزايا التنافسية، التي تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها في الأسواق،
 - ٤- العمل على ايجاد منتجات جديدة، كذلك تطوير المنتجات الموجودة.
 - ٥- المعرفة بحاجات ورغبات المستهلك، والقيام بالنشاط اللازم لتحقيق هذه الحاجات..
 - ٦- وضع خطة لتحقيق أرقام معينة من الأرباح الناتجة عن عملية البيع. (المصري، ٢٠٠٢)

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

- أولا: منهج الدراسة.
- ثانيا: مجتمع الدراسة .
- ثالثا: عينة الدراسة..
- رابعا: أدوات الدراسة ..
- خامسا: فروض الدراسة.
- سادسا: إجراءات الدراسة.

مقدمة :

تُعَدُّ منهجية الدراسة وإجرائها ميدانًا رئيسيًا يُنفَّذ من خلاله الجانب التطبيقي للدراسة، إذ يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى النتائج المفسَّرة بموجب الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة، ويتمُّ بذلك تحقيق الأهداف المرجوة. وبناءً عليه، يتناول هذا الفصل شرحًا للمنهج المتَّبَع ومجتمع الدراسة وعيَّنتها، وأداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، ويختتمُّ الفصل بشرح المعالجات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

أولاً: منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بغرض وصف ظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين مكونات الظاهرة والآراء المتعلقة بها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تنجم عنها، منهج الدراسة يعتبر العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي تحتوي على الأطر والتي يحدد من خلالها المفاهيم والمعاني الإجرائية ووسيلة جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة ومجالاتها، "ويعرف المنهج علي أنه مجموعة الأطر والإجراءات والخطوات التي وصفها الباحث عند دراسته لمشكلة البحث" (الرفاعي، ١٩٩٩م).

وكذلك أستخدم أسلوب المقارنة، كما أستخدم أسلوب التحليل الإحصائي، وتحديدًا لتحليل البيانات واختبار فروض البحث. يهدف أسلوب دراسة الحالة برنامج (SPSS) إلي التعرف على خصائص ومضمون حالة أو ظاهرة واحدة أو مجموعة حالات أو ظواهر بصورة مفصلة ودقيقة، ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها وتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول علي نتائج محددة يمكن تعميمها واقتراح أساليب معالجتها علي حالات أخرى مشابهة.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

١. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصًا لهذا الغرض.

٢. المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ثانياً: مجتمع الدراسة :

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يُمثّلون الفئات المعنية باستخدام وتوظيف الإعلام الرقمي في سياق شركات الطيران السعودية، ويشمل ذلك العاملين في إدارات التسويق، وخدمة العملاء، والعلاقات العامة، بالإضافة إلى العملاء أو المسافرين المنتظمين الذين يتفاعلون مع المنصات الرقمية الخاصة بتلك الشركات.، وهو مجتمع واسع وغير محصور بعدد دقيق، ما دفع الباحث إلى اعتماد أسلوب العينة.

ثالثاً: عينة الدراسة وخصائصها:

قام الباحث باختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية غير احتمالية (Stratified Non-probability Sampling)، لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع من حيث النوع، والدرجة الوظيفية، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي ، حيث تم توزيعها بلغ (٣٢٠) استبياناً، وقد تم استرجاع (٢٨٠) استبياناً مكتملاً بنسبة استجابة مرتفعة بلغت ٨٧.٥%، وهي نسبة جيدة وتدعم الثقة في نتائج الدراسة ، وبلغت نسبة الاستبيانات غير المسترجعة ٩.٤%، وغير المكتملة ٣.١%، وهي نسب منخفضة لا تؤثر جوهرياً على تمثيل العينة أو سلامة التحليل الإحصائي.

رابعاً: أداة الدراسة :

من اجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة أثر توظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية ، وتعد الاستبانة هي من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة:

خطوات بناء الإستبانة:

وبناء على ذلك تم تصميم استمارة الاستقصاء لتفي بالغرض المطلوب لمجتمع الدراسة والعينة المختارة وبعدها تم إعداد الاستبانة في صورتها النهائية واشتملت على قسمين:

- القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- القسم الثاني: يحتوي على عدد (٣٥) عبارة موزعة على النحو التالي:

جدول (١) توزيع عبارات الاستبانة

م	محاور الدراسة	عدد العبارات
١	المحور الأول: توظيف الإعلام الرقمي	
أ	البعد الأول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٥

ب	البعد الثاني توظيف تحليلات البيانات الرقمية	٥
ج	البعد الثالث توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	٥
د	البعد الرابع الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	٥
٢	المحور الثاني: فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق	١٥

المصدر: إعداد الباحث

وقد طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج والذي يتكون من خمس مستويات (موافق، أوافق بشدة، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ولقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة. كما تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسوب للتحليل الإحصائي وذلك على النحو التالي:

مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (٢) مفتاح التصحيح

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: إعداد الباحث

الوسط الفرضي = مجموع الأوزان / عددها

$$3 = \frac{1+2+3+4+5}{5}$$

والهدف من الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا زاد الوسط الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا قل عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة.

صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ٣١٠) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة:

للتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة

من المحكّمين المتخصصين في مجالات الإعلام الرقمي، والتسويق، والإحصاء التربوي، وعددهم (٧) محكّمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، وبعض الممارسين ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة الرقمية والتسويق عبر الإنترنت في قطاع الطيران. وقد طُلب من السادة المحكّمين إبداء آرائهم حول وضوح الفقرات، ودقتها، وشمولها لأبعاد الدراسة، ومدى ملاءمتها للأهداف والفرضيات. وبناءً على ملاحظاتهم، أجرى الباحث بعض التعديلات على صياغة عدد من الفقرات، وأعاد ترتيب بعض البنود لتناسب التدرج المنطقي للمحاور، وقد أجمع المحكّمون على صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة بشكل جيد، وملاءمتها التطبيقية للعينة المستهدفة، مما منح الأداة درجة عالية من الصدق الظاهري تؤهلها للتطبيق الفعلي على العينة الأساسية.

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال مراجعتها من قبل مجموعة من المحكّمين والمتخصصين في مجالي الإعلام الرقمي والتسويق، قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)، وذلك بتنفيذ الأداة على عينة استطلاعية مكوّنة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة الأصلي، غير

مشمولة في العينة الأساسية ، وقد تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (٣): مصفوفة معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد توظيف

الإعلام الرقمي

الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	توظيف تحليلات البيانات الرقمية	وسائل التواصل الاجتماعي	المتغيرات
			1.000	وسائل التواصل الاجتماعي
		1.000	0.785	توظيف تحليلات البيانات الرقمية
	1.000	0.819	0.748	توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)
1.000	0.801	0.794	0.732	الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة

دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

تشير نتائج جدول (٣) إلى وجود علاقات ارتباط طردية قوية بين أبعاد توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران السعودية، مما يعكس تكامل هذه الأدوات الرقمية في دعم الأداء الاتصالي والتسويقي، فقد سجلت أعلى علاقة ارتباط بين توظيف تحليلات البيانات الرقمية وتوظيف المحتوى الرقمي ($r = 0.819$)، يليها الارتباط بين المحتوى

الرقمي والإعلانات الرقمية المخصصة ($r = 0.801$)، وهو ما يدل على أن الشركات التي تطور محتواها الرقمي بشكل احترافي تميل كذلك إلى استخدام الإعلانات الموجهة بدقة، في إطار استراتيجيات تسويقية مترابطة.

كما أظهرت النتائج ارتباطاً قوياً بين وسائل التواصل الاجتماعي وبقية الأبعاد، خاصة مع تحليلات البيانات الرقمية ($r = 0.785$)، ما يشير إلى أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل غالباً ما يكون مدعوماً بتحليل سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى بناءً على ذلك، وبعكس ذلك نضجاً في التكامل الرقمي لدى الشركات محل الدراسة، حيث لا يتم توظيف كل أداة بمعزل عن الأخرى، بل في إطار منظومة متكاملة تسعى لتحقيق أقصى تأثير في التفاعل مع العملاء، وبناء صورة ذهنية قوية وتحسين معدلات الاستجابة والتسويق.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، أو يعني التأكد من أن توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات) ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٤٠) مفردة باستخدام معاملات

ثبات ألفا كرونباخ (Chronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان :

جدول (٤) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور / البعد	عدد فقرات	قيمة ألفا كرونباخ
أولاً: توظيف الإعلام الرقمي (المتغير المستقل)		
-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.843
-توظيف تحليلات البيانات الرقمية	5	0.861
-توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	5	0.829
-الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	5	0.847
إجمالي محور توظيف الإعلام الرقمي	20	0.871
ثانياً: فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق (المتغير التابع)	15	0.825
الدرجة الكلية للاستبيان	39	0.891

الجدول رقم (٤) يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة (٠.٨٩١) وتعتبر هذه القيمة عن درجة عالية من الثبات مما يعكس ثبات إجابات المبحوثين، وهذا بدوره يدل على القدرة العالية لأداة الدراسة على قياس ما صممت من أجله.

خامساً: فروض الدراسة :

تتمثل فرضيات الدراسة الحالية فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفروض الفرعية وهما كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة التفاعل الجماهيري مع حملات شركات الطيران السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف تحليلات البيانات الرقمية على تحسين استراتيجيات إدارة السمعة لشركات الطيران السعودية في الأزمات.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف منصات المحتوى الرقمي (مثل المدونات والفيديوهات) على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركات الطيران السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على زيادة معدلات حجز التذاكر عبر قنوات التسويق الإلكتروني.

سادسا: إجراءات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي : (موافق بشدة = ٥ درجات)، (موافق = ٤ درجات)، (محايد = ٣ درجات)، (غير موافق = ٢ درجتين)، (غير موافق بشدة = ١ درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٥/٤ = ٠.٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٥) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكارت الخماسي.

درجة الترميز (الوزن النسبي)	فئة المتوسط		مقيار الحكم علي النتائج
	من	إلي	

درجة الترميز	فئة المتوسط	مقياس الحكم
١	١	ضعيفة جداً
٢	١.٨١	ضعيفة
٣	٢.٦١	متوسطة
٤	٣.٤١	كبيرة
٥	٤.٢١	كبيرة جداً

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies):

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson) لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: (cronbach,s Alpha-) لحساب معامل ثبات أداة الدراسة
- اختبار تحليل الانحدار (Regression Test) للتحقق من فروض الدراسة

الفصل الرابع

تحليل وعرض نتائج الدراسة ومناقشتها

- تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.

- تحليل محتويات الإستبيان.

- النتائج والتوصيات.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للناتج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها.

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

١- الجنس:

جدول (٦): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
ذكر	165	58.9%
أنثى	115	41.1%
الإجمالي	280	100%

تشير نتائج توزيع العينة حسب الجنس إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين (٥٨.٩%)، مقابل الإناث (٤١.١%). ويُعزى هذا التفاوت إلى أن قطاع الطيران والتكنولوجيا الرقمية في السوق السعودي لا يزال يشهد هيمنة نسبية للذكور سواء في الوظائف التقنية

أو في معدلات الاستخدام النشط للإعلام الرقمي، خاصة في مجالات التفاعل مع الحملات الترويجية والخدمات الإلكترونية، كما أن بعض فئات الذكور تُعد أكثر اندماجًا مع قنوات التواصل المرتبطة بالرحلات، والعروض، ومتابعة الخدمات الجوية.

٢- الفئة العمرية:

جدول (٧): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
أقل من ٢٥ سنة	52	18.6%
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	118	42.1%
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	72	25.7%
45 سنة فأكثر	38	13.6%
الإجمالي	280	100%

يتضح من نتائج الجدول أن الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة تمثل النسبة الأكبر (٤٢.١%)، تليها فئة ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة (٢٥.٧%)، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الفئات العمرية تمثل الشريحة الأكثر نشاطاً في السفر سواء لأغراض العمل أو السياحة، كما أنها الأكثر استخداماً لتقنيات الإعلام الرقمي والتفاعل مع منصات شركات الطيران عبر الهواتف الذكية، وتعد هذه الفئة كذلك الأكثر استجابة للحملات الرقمية والمحتوى التفاعلي، مما يجعلها فئة مهمة في قياس أثر الإعلام الرقمي على فاعلية التسويق.

٣- المستوى التعليمي:

جدول (٨): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
ثانوي أو أقل	37	13.2%
بكالوريوس	169	60.4%
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	74	26.4%
الإجمالي	280	100%

تشير البيانات إلى أن حملة البكالوريوس يمثلون الأغلبية (٦٠.٤%)، يليهم حملة الدراسات العليا (٢٦.٤%)، مما يعكس الطابع المعرفي المرتفع لعينة الدراسة، ويرتبط هذا التوزيع بطبيعة مستخدمي الإعلام الرقمي المهتمين بتجربة السفر وجودة الخدمات، حيث يُظهر الأفراد ذوو التحصيل العلمي المرتفع ميولاً أكبر نحو تقييم استراتيجيات التواصل الرقمي والتفاعل مع محتواها، بالإضافة إلى قدرتهم على إدراك أثر الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي.

٤- طبيعة العلاقة بالشركة:

جدول (٩): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العلاقة بالشركة

طبيعة العلاقة بالشركة	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
موظف في شركة طيران	124	44.3%
عميل/مسافر منتظم	156	55.7%
الإجمالي	280	100%

تُظهر نتائج الجدول أن العملاء أو المسافرين المنتظمين يشكلون ٥٥.٧% من العينة، مقابل ٤٤.٣% من الموظفين في شركات الطيران، وهو ما يتماشى مع هدف الدراسة في قياس أثر الإعلام الرقمي من وجهتي نظر: المستفيد (العميل) والمُنفذ (الموظف)، ويُعزز هذا التوازن مصداقية النتائج، إذ يُتيح تقييمًا شاملاً لفاعلية استراتيجيات التواصل الرقمي من منظور من يستخدمها ومن يشارك في تنفيذها داخل الشركة.

٥- مدة التعامل مع الإعلام الرقمي:

جدول (١٠): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الإعلام

الرقمي

النسبة المئوية (%)	التكرار (n)	مدة التعامل مع الإعلام الرقمي
8.2%	23	أقل من سنة
33.6%	94	من سنة إلى ٣ سنوات
58.2%	163	أكثر من ٣ سنوات
100%	280	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن ٥٨.٢% من أفراد العينة يتعاملون مع الإعلام الرقمي منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهي نسبة تعكس درجة عالية من الخبرة والاعتقاد الرقمي في التعامل مع المنصات الإلكترونية. ويرتبط ذلك بطبيعة خدمات شركات الطيران التي تتطلب حجزًا وتتبعًا وتفاعلاً

رقمياً مستمراً، كما يُفسر هذا الاتجاه مدى قدرة العينة على تقييم فعالية المحتوى والإعلانات الرقمية، ومدى انسجامها مع احتياجاتهم، مما يعزز دقة الإجابات في ضوء خبرات واقعية وتراكمية.

دراسة محاور الاستبيان:

المحور الأول توظيف الإعلام الرقمي

لدراسة محور توظيف الإعلام الرقمي؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي:

١- البعد الأول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	تستخدم شركة الطيران منصات مثل تويتر وإنستغرام للتفاعل مع العملاء بفعالية.	4.43	.733	1	موافق بشدة
٢	تنشر الشركة محتوى ترويجيًا جذابًا على منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.	4.37	.661	٢	موافق بشدة
٣	الردود على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل سريعة واحترافية.	4.28	.852	٣	موافق بشدة

٤	أنشطتي التفاعلية مع حسابات الشركة تؤثر على قراري باستخدام خدماتها.	4.20	.787	6	موافق
٥	تعكس منصات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية ومحدثة عن الشركة.	4.20	.868	5	موافق
المتوسط العام		4.30	٠.٧٨	موافق بشدة	

أظهرت نتائج تحليل بُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن استجابات أفراد العينة جاءت ضمن مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٤.٣٠) بانحراف معياري (٠.٧٨)، ما يشير إلى درجة موافقة شديدة على فعالية استخدام شركات الطيران السعودية لهذه المنصات، وقد حازت العبارة المتعلقة بالتفاعل عبر تويتر وإنستغرام على أعلى متوسط (٤.٤٣)، تلتها العبارة الخاصة بجاذبية المحتوى الترويجي (٤.٣٧)، في حين تراوحت بقية العبارات بين (٤.٢٠) و(٤.٢٨)، مما يعكس تقارباً في الرأي العام حول كفاءة التواصل الرقمي.

وترتبط هذه النتائج بمجموعة من العوامل الجوهرية، أبرزها اعتماد شركات الطيران السعودية بشكل متزايد على التحول الرقمي وتكثيف وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي استجابةً لتغير سلوك المستهلكين الرقمي، كما يعكس ذلك اهتمام هذه الشركات بتطوير المحتوى التفاعلي والبصري الذي يعزز ارتباط العملاء ويزيد من

ولائهم، إلى جانب استخدام هذه المنصات كقنوات رسمية للرد الفوري وتقديم المعلومات، مما يسهم في تحسين تجربة المسافر وبناء صورة مؤسسية قوية تتسم بالتحديث والمهنية

٢- البعد الثاني توظيف تحليلات البيانات الرقمية.

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لعبارة بعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية

رقم الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	4.18	0.76	1	مرتفعة
2	4.05	0.81	2	مرتفعة
3	3.90	0.88	3	مرتفعة
4	3.78	0.92	4	متوسطة
5	3.75	0.94	5	متوسطة
	3.88	—	—	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (12) الخاص ببعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية، جاءت استجابات أفراد العينة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي عام (٣.٨٨)، ما يدل على إدراك نسبي جيد لاستخدام شركات

الطيران السعودية للبيانات الرقمية في دعم قراراتها التشغيلية والتسويقية، وقد سجلت العبارة "تعتمد الشركة على تحليل سلوك العملاء لتخصيص عروضها" أعلى متوسط (٤.١٨)، تليها "استخدام أدوات تحليل البيانات لرصد رضا العملاء" بمتوسط (٤.٠٥)، بينما حصلت عبارتا الأزمات والسمعة الرقمية على أدنى متوسطين (٣.٧٨ و ٣.٧٥)، ما يشير إلى تفاوت في توظيف التحليلات بين المجالات التفاعلية المباشرة والمجالات الإستراتيجية مثل السمعة وإدارة الأزمات.

ويُعزى هذا التفاوت إلى أن شركات الطيران تركز في المقام الأول على تحسين تجربة العملاء بشكل مباشر من خلال تتبع سلوكياتهم وتخصيص العروض وفقاً لذلك، وهو ما يتيح نتائج سريعة وقابلة للقياس، أما استخدام التحليلات في إدارة الأزمات وتتبع السمعة المؤسسية فيبدو محدوداً نسبياً، ربما بسبب ضعف الاستثمار في أدوات التحليل التنبؤي، أو غياب آليات متقدمة لربط التحليل الرقمي باتخاذ القرار في مواقف تتطلب استجابة إستراتيجية، تعكس هذه النتائج أهمية تطوير بنية التحليلات الرقمية بما يشمل الجوانب الوقائية والاتصالية، وليس فقط التسويقية، لضمان استدامة الأداء المؤسسي في بيئة رقمية سريعة التغير.

٣-البعد الثالث توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات -

فيديوهات - مقالات)

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب
لعبارات بعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات -
مقالات)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة الموافقة
1	تنتج الشركة محتوى مرئيًا (مثل الفيديوهات) يوضح خدماتها ومميزاتها.	4.20	0.74	1	مرتفعة
2	أتابع مدونات أو مقالات من الشركة تقدم معلومات مفيدة حول السفر.	4.05	0.79	2	مرتفعة
3	أسلوب عرض المحتوى الرقمي مشوق وسهل الفهم.	3.88	0.83	3	مرتفعة
4	يعزز هذا المحتوى من معرفتي بعلامة الشركة وخدماتها.	3.75	0.91	4	متوسطة
5	المحتوى الرقمي يساهم في بناء ثقة العملاء بالشركة.	3.70	0.89	5	متوسطة
	المتوسط العام لبعء توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	3.87	—	—	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن استجابات أفراد العينة حول
بُعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)
جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي عام (٣.٨٧)، مما يعكس وجود
تقدير إيجابي لاستخدام شركات الطيران السعودية للمحتوى الرقمي في

الترويج والتوعية بخدماتها، وقد تصدرت العبارة "تنتج الشركة محتوى مرئيًا (مثل الفيديوهات) يوضح خدماتها ومميزاتها" الترتيب بمتوسط (٤.٢٠)، تليها "أتابع مدونات أو مقالات من الشركة تقدم معلومات مفيدة حول السفر" بمتوسط (٤.٠٥)، في حين جاءت أقل العبارات متوسطًا هي "المحتوى الرقمي يساهم في بناء ثقة العملاء بالشركة" بمتوسط (٣.٧٠).

وتُعزى هذه النتائج إلى أن شركات الطيران باتت تعتمد بشكل متزايد على الفيديوهات التعريفية والمحتوى البصري التفاعلي لما له من قدرة عالية على الشرح والتأثير في الجمهور، خاصة عبر المنصات الاجتماعية، ومع ذلك، فإن انخفاض المتوسطات في العبارات المتعلقة بـ"الثقة" و"تعزيز المعرفة" قد يشير إلى أن المحتوى الرقمي المستخدم لا يزال بحاجة إلى مزيد من التخصيص والعمق، ليخدم ليس فقط الترويج، بل أيضًا بناء العلاقة مع العميل وتعزيز مصداقية العلامة التجارية، وبالتالي، فإن هناك فرصة كبيرة أمام الشركات لتطوير استراتيجيات محتوى رقمية أكثر شمولًا واحترافية تدعم الثقة وتُعزز تجربة المسافرين عبر المعرفة والإلهام.

٤-البعد الرابع الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة

جدول (١٤) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب

لعبارات بعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة الموافقة	درجة
1	أستقبل إعلانات رقمية من الشركة عبر محركات البحث أو وسائل التواصل.	4.15	0.76	1	مرتفعة
2	أشعر أن الإعلانات موجهة خصيصاً لي بناءً على اهتماماتي.	4.00	0.81	2	مرتفعة
3	الإعلانات الرقمية توصل رسائل ترويجية بوضوح وفعالية.	3.85	0.84	3	مرتفعة
4	تؤثر هذه الإعلانات على قراري بالحجز من خلال المنصات الإلكترونية.	3.70	0.88	4	متوسطة
5	الاستثمار في الإعلانات الرقمية يعكس حداثة الشركة ومواكبتها للتقنية.	3.65	0.93	5	متوسطة
	المتوسط العام لبعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	3.83	—	—	مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٤) أن استجابات العينة حول بُعد
توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)
جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٨٧)، مما
يدل على تقييم إيجابي من قبل المشاركين لاستخدام شركات الطيران
السعودية لهذا النوع من المحتوى في الترويج والتعريف بالخدمات، وقد
حصلت العبارة المتعلقة بإنتاج الفيديوهات التوضيحية على أعلى
متوسط (٤.٢٠)، تليها متابعة المدونات والمقالات (٤.٠٥)، بينما

جاءت أقل العبارات متوسطاً في بناء الثقة (٣.٧٠)، ما يشير إلى تفاوت في فاعلية أبعاد المحتوى الرقمي.

ويُفسر هذا الاتجاه بتركيز الشركات على الفيديوهات والمحتوى البصري الذي يتميز بسرعة الانتشار وسهولة الاستيعاب، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحقق نتائج ترويجية مباشرة، إلا أن انخفاض تقييم العبارات المرتبطة بالثقة والمعرفة يكشف عن فجوة في العمق والمصداقية، قد تكون ناتجة عن ضعف التخصيص أو الاعتماد على محتوى تسويقي عام لا يُراعي احتياجات المسافرين المتنوعة، ومن هنا، تبرز الحاجة لتوسيع استراتيجيات المحتوى لتشمل البُعد التثقيفي والعاطفي، بما يعزز علاقة العملاء بالشركة ويحولهم إلى داعمين فاعلين للعلامة التجارية.

ومما سبق يتبين أن أنظمة توظيف الإعلام الرقمي في الشركات

جاءت كما يلي:

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4.3	٠.٧٨	١	موافق بشدة
2	توظيف تحليلات البيانات الرقمية	4.1	٠.٩١	٤	موافق
3	توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	4.22	٠.٨	٢	موافق بشدة
4	الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	4.18	٠.٨١	٣	موافق
المتوسط العام		4.14	٠.٨٥	موافق	

أظهرت نتائج الجدول أن أنظمة توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران السعودية قد نالت تقييماً إيجابياً بدرجة موافقة عامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.١٤) والانحراف المعياري (٠.٨٥)، مما يعكس إدراكاً جيداً لدى العينة بفعالية استخدام هذه الأدوات الرقمية.

وقد جاء بعد "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٣٠) ودرجة "موافق بشدة"، وهو ما يؤكد على فاعلية هذه الوسائل في تعزيز التفاعل والتواصل اللحظي مع الجمهور، تلاه بعد "توظيف منصات المحتوى الرقمي" في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٢٢)، مما يعكس تقدير المشاركين للمحتوى البصري والمعلوماتي المستخدم في التعريف بالخدمات. أما بعد "الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة" فقد حلّ ثالثاً بمتوسط (٤.١٨)، مشيراً إلى أهمية الإعلانات الرقمية في جذب العملاء المستهدفين، وجاء في المرتبة الأخيرة "توظيف تحليلات البيانات الرقمية" بمتوسط (٤.١٠)، مع بقاء تقييمه في إطار "موافق"، مما قد يشير إلى الحاجة لتوسيع استخدام التحليلات في دعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء الاستراتيجي.

المحور الثاني فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق

جدول (١٥) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب

لعبارات المحور الثاني فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة الموافقة
الحسابي	المعياري				
1	تقدم الشركة عروضاً ترويجية جذابة من خلال الإعلام الرقمي.	4.20	0.72	1	مرتفعة
2	الحوافز التسويقية الرقمية تحفزني لاتخاذ قرار الحجز.	4.15	0.75	2	مرتفعة
3	تصلني العروض الرقمية في الوقت المناسب وتناسب احتياجاتي.	4.10	0.78	3	مرتفعة
4	أشعر أن الإعلان الرقمي أكثر فاعلية من الطرق التقليدية في جذب العملاء.	4.00	0.81	4	مرتفعة
5	أتابع الشركة باستمرار بسبب الحملات التسويقية الرقمية المتميزة.	3.95	0.85	5	مرتفعة
6	تحفزني الرسائل التسويقية الرقمية لتجربة خدمات جديدة.	3.92	0.83	6	مرتفعة
7	الحملات الرقمية مصممة بطريقة تلائم رغباتي واهتماماتي كمسافر.	3.90	0.84	7	مرتفعة
8	التسويق الرقمي عزز ولائي لشركة الطيران وجعلني أفضلها على المنافسين.	3.85	0.89	8	مرتفعة
9	تقدم الشركة عروضاً ترويجية	3.80	0.88	9	متوسطة

				جاذبة من خلال الإعلام الرقمي.	
متوسطة	10	0.90	3.75	الحوافز التسويقية الرقمية تحفزني لاتخاذ قرار الحجز.	10
متوسطة	11	0.91	3.72	تصانني العروض الرقمية في الوقت المناسب وتناسب احتياجاتي.	11
متوسطة	12	0.92	3.70	أشعر أن الإعلان الرقمي أكثر فاعلية من الطرق التقليدية في جذب العملاء.	12
متوسطة	13	0.93	3.68	أتابع الشركة باستمرار بسبب الحملات التسويقية الرقمية المتميزة.	13
متوسطة	14	0.94	3.65	تحفزني الرسائل التسويقية الرقمية لتجربة خدمات جديدة.	14
متوسطة	15	0.95	3.60	الحملات الرقمية مصممة بطريقة تلائم رغباتي واهتماماتي كمسافر.	15
مرتفعة	—	—	3.86	المتوسط العام لمحور تحسين الإنتاجية	

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن تقييم أفراد العينة لمحور فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي عام (٣.٨٦)، وهو ما يعكس تصوراً إيجابياً نسبياً لدى المشاركين حول كفاءة الجهود التسويقية الرقمية لشركات الطيران السعودية، وقد احتلت العبارة "تقدم الشركة عروضاً ترويجية جذابة من خلال الإعلام الرقمي" المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢٠)، تلتها عبارات

تتعلق بالحوافز المناسبة وتوقيت العروض، بينما جاءت العبارات الأخيرة مثل "الحملات الرقمية مصممة بطريقة تلائم رغباتي" و"تحفزني الرسائل التسويقية الرقمية لتجربة خدمات جديدة" في الترتيب الأدنى، لكنها لا تزال ضمن درجة الموافقة المقبولة.

ويُعزى هذا التباين إلى تركيز الشركات على الجوانب الترويجية العامة بشكل أكبر من التخصيص الشخصي أو تحفيز الولاء العاطفي للعلامة التجارية، فرغم فاعلية الإعلانات والعروض في جذب العملاء، إلا أن البيانات تشير إلى أن الجانب الشخصي والتفاعلي في الحملات الرقمية ما يزال بحاجة إلى تعزيز، سواء من حيث تصميم المحتوى بما يتماشى مع اهتمامات الأفراد، أو في ترسيخ ولاء طويل الأمد، وبالتالي، فإن هناك فرصة استراتيجية أمام شركات الطيران لتطوير أدوات التسويق الرقمي لتصبح أكثر تخصيصًا وارتباطًا بالسلوك الفعلي للمسافر، مما يعزز تجربة العميل ويزيد من تنافسية العلامة التجارية.

التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

**جدول (١٦) أثر توظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات
التواصل والتسويق في الشركات الصناعية**

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.464	3.010	.003
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	-.154	-2.774	.006
توظيف تحليلات البيانات الرقمية	.621	.060	.003
توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	.526	8.315	.000
الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	.280	5.234	.000
معامل الارتباط = .897	معامل التحديد = .800		
قيمة الاختبار F = 160.304	القيمة الاحتمالية = 0.00		

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر توظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٩٧)، ومعامل التحديد (٠.٨٠٠)، ما يشير إلى أن ٨٠% من التغير في فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإعلام الرقمي، كما أن القيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠) واختبار F المرتفع (١٦٠.٣٠٤) تعززان من دلالة النموذج الإحصائية، وتؤكدان صحة الفرضية الرئيسة للدراسة.

أما على مستوى الأبعاد الفرعية، فقد كان توظيف منصات المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً ($\beta = 0.526$) وبدرجة دلالة عالية، يليه الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة ($\beta = 0.280$)، وكلاهما جاء بتأثير إيجابي مباشر، كما أظهرت تحليلات البيانات الرقمية أنزاً معنوياً قوياً، في حين كان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سلبياً طفيفاً رغم دلالاته الإحصائية، وهو ما قد يشير إلى تحديات في إدارة التفاعل الرقمي أو محدودية توظيف هذه الوسائل في سياق استراتيجي شامل، مما يستدعي تعزيز استخدامها بشكل أكثر تكاملاً مع باقي أدوات الإعلام الرقمي.

ويتفرع منه الفروض التالية

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٧) أثر لبعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في الشركات الصناعية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	.000

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.672	12.327	0.000
معامل الارتباط = 0.759	معامل التحديد = 0.431		
قيمة الاختبار $F = 151.957$	القيمة الاحتمالية = 0.00		

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (١٧) إلى وجود أثر دال إحصائيًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وهو ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى، فقد بلغ معامل الارتباط $(R = 0.759)$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.431)$ ، أي أن ٤٣.١% من التغير في فاعلية الاستراتيجيات يُفسَّر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت النتائج أن معامل الانحدار بلغ $(\beta = 0.672)$ ، وهو دال إحصائيًا عند مستوى $(Sig. = 0.000)$ وقيمة T مرتفعة (12.327) ، إلى جانب قيمة $F = 151.957$ وهي دالة معنويًا، مما يعكس قوة النموذج التفسيري، وتشير هذه النتائج إلى أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل مباشر في تحسين فاعلية الاتصال المؤسسي والتسويق الرقمي، خاصة في ظل تزايد اعتماد المسافرين على القنوات الرقمية في التفاعل مع شركات الطيران واختيار خدماتها.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف تحليلات البيانات الرقمية على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٨) أثر لبعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.268	7.116	.000
توظيف تحليلات البيانات الرقمية	.693	16.141	.000
معامل الارتباط = 0.754		معامل التحديد = 0.566	
قيمة الاختبار F = 260.528		القيمة الاحتمالية = 0.00	

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (١٨) دعمًا إحصائيًا واضحًا لصحة الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٧٥٩)، ما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، في حين أظهر معامل التحديد (٠.٤٣١) أن ما

نسبته ٤٣.١% من التغير في فاعلية الاستراتيجيات يمكن تفسيره باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يُعد دلالة كمية معتبرة. وتعزز هذه النتيجة بقية مؤشرات النموذج؛ إذ بلغ معامل الانحدار $(\beta = 0.672)$ بقيمة T مرتفعة (١٢.٣٢٧) ودلالة معنوية $(Sig = 0.000)$ ، إلى جانب قيمة F بلغت (١٥١.٩٥٧) مما يؤكد معنوية النموذج ككل، وتشير هذه المعطيات إلى أن التفاعل النشط والمكثف عبر منصات مثل تويتر وإنستغرام يُعد محركاً رئيسياً لتعزيز فاعلية الحملات التسويقية والاتصالية، خصوصاً مع التغيرات السلوكية للمستهلكين الذين باتوا يعتمدون بشكل كبير على القنوات الرقمية للتواصل مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات السفر والحجز.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف منصات المحتوى الرقمي (مثل المدونات والفيديوهات) على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٩) أثر لبعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات) على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في الشركات الصناعية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
--------------------	------------------	---------------	---------------

المقدار الثابت	.416	2.503	.013
توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات - فيديوهات - مقالات)	.875	22.426	.000
معامل الارتباط = 0.847	معامل التحديد = 0.716		
قيمة الاختبار F = 502.914	القيمة الاحتمالية = 0.00		

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (١٩) إلى وجود أثر دال إحصائياً لتوظيف منصات المحتوى الرقمي (كالمدونات، الفيديوهات، والمقالات) على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة، فقد بلغ معامل الارتباط $(R) = 0.847$ ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.716$ ، وهو ما يعني أن ٧١.٦% من التغير في فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق يُفسَّر من خلال توظيف المحتوى الرقمي.

كما أظهرت النتائج أن معامل الانحدار $(\beta = 0.875)$ ، وهو دال إحصائياً بقيمة T عالية جداً (٢٢.٤٢٦) ومستوى دلالة $(Sig = 0.000)$ ، في حين جاءت قيمة $F = 502.914$ وهي كذلك دالة معنوياً، مما يعكس قوة النموذج الإحصائي ودقته في التنبؤ، وتشير هذه النتائج إلى أن توظيف المحتوى الرقمي المرئي والمقروء يمثل أحد أقوى

محركات التأثير في فعالية الاستراتيجيات التسويقية، لما له من دور في جذب الانتباه، تبسيط المعلومات، وتعزيز ثقة العميل بالعلامة التجارية من خلال محتوى غني وتفاعلي يخاطب احتياجات المسافرين ويزيد من تفاعلهم الرقمي.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (٢٠) أثر لبعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.937	5.526	.000
الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة	.757	18.925	.000
معامل الارتباط = .802	معامل التحديد = .642		
قيمة الاختبار F = 358.145	القيمة الاحتمالية = 0.00		

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الواردة في الجدول رقم (٢٠) إلى وجود أثر دال إحصائيًا للاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات

الطيران السعودية، وهو ما يدعم الفرضية الفرعية الرابعة، فقد بلغ معامل الارتباط $(R) = 0.802$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية واستراتيجيات التواصل والتسويق، كما بلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.642$ ، ما يعني أن ٦٤.٢% من التغير في فاعلية الاستراتيجيات يمكن تفسيره من خلال هذا البعد.

وقد أظهرت النتائج أيضاً أن معامل الانحدار $(\beta = 0.757)$ جاء موجباً وذا دلالة إحصائية عالية $(Sig. = 0.000)$ ، مع قيمة T مرتفعة (18.925) ، بالإضافة إلى قيمة $F = 358.145$ وهي دالة معنوياً، ما يعكس كفاءة النموذج التفسيري، وتشير هذه النتائج إلى أن التركيز على الإعلانات الرقمية المخصصة، والتي تستند إلى تحليل سلوك واهتمامات العملاء، يسهم بشكل مباشر في تحسين الوصول إلى الجمهور المناسب، وزيادة التفاعل، وتحفيز قرارات الشراء، وهو ما يجعل هذا النوع من الإعلانات أحد الأدوات الفعالة في تعزيز أداء الحملات التسويقية لشركات الطيران.

نتائج وتوصيات الدراسة:

تمهيد :

يستعرض البحث في هذه الجزئية نتائج الدراسة بشكل منظم، ويختتم الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات المستندة إلى ما أفرزته النتائج من دلالات علمية وميدانية، بالإضافة إلى إبراز الآثار التطبيقية المحتملة لهذه النتائج، بما يسهم في دعم متخذي القرار وفيما يلي عرض تفصيلي ومتربط للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من الإدراك والموافقة على أن شركات الطيران السعودية توظف أدوات الإعلام الرقمي بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد المتغير المستقل (توظيف الإعلام الرقمي) (٤.١٤) بانحراف معياري (٠.٨٥)، وهو ما يعكس توافر ممارسات رقمية واضحة ومؤثرة في التواصل مع العملاء، وقد تصدر بُعد "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" الترتيب بمتوسط (٤.٣٠)، مما يشير إلى الدور الحيوي لهذه المنصات في التفاعل المباشر، ونشر المحتوى، والردود الفورية، وهو ما يتماشى مع طبيعة قطاع الطيران الذي يتطلب تواصلاً لحظياً مع الجمهور.

وجاء في المرتبة الثانية بُعد "توظيف منصات المحتوى الرقمي" (مدونات، فيديوهات، مقالات) بمتوسط (٤.٢٢)، مما يدل على إدراك العينة لأهمية المحتوى المرئي والمقروء في بناء الثقة وتقديم معلومات ترويجية وتعريفية فعالة، كما حظي بُعد "الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة" بتقدير جيد (متوسط = ٤.١٨)، ما يشير إلى وجود جهود حقيقية لتخصيص الرسائل التسويقية الرقمية وفقًا لسلوك وتفضيلات المسافرين، أما بُعد "توظيف تحليلات البيانات الرقمية" فقد جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٤.١٠)، رغم بقائه ضمن درجة "موافق"، وهو ما يعكس أن هذا الجانب قد يكون أقل وضوحًا أو أقل استثمارًا نسبيًا في الشركات، رغم أهميته في بناء قرارات استراتيجية دقيقة.

أما على مستوى المتغير التابع، فقد أظهرت النتائج أن فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق تحققت بدرجة مرتفعة أيضًا، بمتوسط عام (٣.٨٦)، ما يشير إلى نجاح الإعلام الرقمي في تعزيز الأداء الاتصالي والتسويقي لشركات الطيران، وقد حازت العبارات المرتبطة بالعروض الترويجية والتفاعل الرقمي مع العملاء على تقييمات عالية، بينما أظهرت بعض الفقرات المرتبطة بـ"الولاء للعلامة التجارية" و"تخصيص الحملات" متوسطات أقل نسبيًا، مما يشير إلى إمكانية تحسين هذه الجوانب من خلال مزيد من التخصيص والابتكار في المحتوى.

تم تأكيد الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الإعلام الرقمي على فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران السعودية، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن معامل الارتباط بلغ (٠.٨٩٧) ومعامل التحديد (٠.٨٠٠)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن الإعلام الرقمي بأبعاده الأربعة يفسر ٨٠% من التغير في فاعلية الاستراتيجيات، ما يعكس قوة النموذج الإحصائي، وتتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الحميد (٢٠١٧)، التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، ودراسة محمد (٢٠٢٠) التي أوضحت تأثير التسويق الرقمي على تعزيز إدراك العملاء للقيمة، كما تؤكد ما جاء في دراسة El-Sherbiny and Al-Romeedy (2023) التي بينت أن الولاء يتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء، مما يدل على أهمية الإعلام الرقمي كأداة استراتيجية وليست مجرد قناة ترويجية.

أما الفرضية الفرعية الأولى، والمتعلقة بأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية التواصل والتسويق، فقد أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٥٩) ومعامل التحديد (٠.٤٣١)، ما يعكس أن هذه الوسائل تفسر نحو ٤٣.١% من التغير في الاستراتيجيات، وهو ما يتوافق مع دراسة صالح (٢٠٢٠) التي أشارت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء

من خلال الرسائل الإعلانية، كما تدعمه نتائج دراسة عراقي وفدعق (٢٠٢١) التي أظهرت أن عناصر الهوية البصرية في التسويق الحسي، والتي تُعرض عبر وسائل التواصل، تلعب دوراً في تعزيز ولاء العميل، ما يؤكد أهمية المحتوى الحسي والبصري في جذب واحتفاظ العملاء.

وبالنسبة للفرضية الفرعية الثانية، الخاصة بأثر تحليلات البيانات الرقمية، فقد كشفت النتائج عن أثر معنوي واضح لهذا البعد، وهو ما يتسق مع دراسة إبراهيم (٢٠٢٣) التي أثبتت وجود علاقة ارتباط قوية بين التحول الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية، مشيرة إلى أن تحليل البيانات أحد أبرز مكونات التحول الذكي في شركات الطيران، كما تؤكد دراسة (Abu-Dalbouh 2020) التي ركزت على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع الأردني من خلال استثمار الأدوات الرقمية التحليلية، وبيّنت أن هذه الأدوات تسهم في دعم الأداء واتخاذ القرار.

فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثالثة، والمتصلة بتوظيف منصات المحتوى الرقمي مثل الفيديوها والمدونات، فقد أظهرت النتائج أن هذا البعد يُعد من أقوى المؤثرات على فاعلية الاستراتيجيات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٤٧) والانحدار ($\beta = 0.875$). وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد المجيد (٢٠٢٠) التي بيّنت أن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل يؤثر بشكل دال في استجابات العملاء نحو العلامة التجارية، كما تدعمها

دراسة (Keke 2024) التي حللت استراتيجيات شركات الطيران المصنفة خمس نجوم، وخلصت إلى أن جودة المحتوى وتجربة المستخدم عبر المواقع والتطبيقات تُمثلان عوامل حاسمة في جذب العملاء وتحقيق الولاء.

أما الفرضية الفرعية الرابعة، المرتبطة بالاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة، فقد أثبتت النتائج كذلك وجود علاقة دالة قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٠٢) ومعامل التحديد (٠.٦٤٢)، مما يشير إلى أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك، وتدعم هذه النتيجة دراسة آل رشيد وعاشور (٢٠٢٤) التي أكدت أن جودة المحتوى الإعلاني وتخصيصه بحسب احتياجات الجمهور تُعد من أبرز محددات فعالية الإعلانات الرقمية في السوق السعودي، كما أوضحت أن القنوات الرقمية متعددة الوسائط تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات الشراء.

وبذلك تعكس النتائج الكلية للدراسة توافقًا واضحًا مع الاتجاهات الحديثة في أدبيات التسويق الرقمي، حيث تؤكد معظم الدراسات السابقة أن الإعلام الرقمي ليس فقط أداة لنقل المعلومات، بل يُعد منصة استراتيجية متعددة الأبعاد تُسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتعزيز تجربة المسافر، وتحقيق ميزة تنافسية فاعلة لشركات الطيران في بيئة ديناميكية تعتمد على التفاعل اللحظي والقرارات الذكية المدفوعة بالبيانات.

توصيات الدراسة:

- استنادًا إلى نتائج الدراسة ، تُوصي الدراسة بما يلي:
- ضرورة تطوير محتوى رقمي تفاعلي واحترافي يعكس هوية شركات الطيران السعودية، ويراعي تفضيلات الجمهور المستهدف، مع التركيز على الفيديوهات التوضيحية والقصص المصورة التي تعزز من جذب وولاء العملاء.
 - توسيع نطاق استخدام تحليلات البيانات الرقمية في رصد سلوك العملاء وتوجهاتهم، بما يدعم تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا ومرونة في التعامل مع التغيرات في سلوك المستهلك.
 - العمل على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في صلب الخطة الاستراتيجية للاتصال المؤسسي، بما يضمن اتساق الرسائل التسويقية وتكاملها عبر مختلف المنصات الرقمية.
 - الاستثمار في تقنيات الإعلان الرقمي الموجه، مع تحسين دقة الاستهداف اعتمادًا على البيانات السلوكية والديموغرافية، لتقديم عروض مخصصة تتناسب مع احتياجات ورغبات المسافرين.
 - بناء أنظمة رقمية متكاملة تجمع بين المحتوى والتحليلات والتفاعل، وتوحيد الهوية التسويقية عبر جميع نقاط التفاعل الرقمية مع العملاء لتعزيز الاتساق والثقة.

- تعزيز قدرات فرق التسويق والتواصل المؤسسي من خلال تدريبهم على أحدث أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي، لا سيما ما يتعلق بإدارة البيانات، وتحسين تجربة المستخدم، وصياغة المحتوى المؤثر.
- اعتماد آليات دورية لقياس فاعلية الاستراتيجيات الرقمية، من خلال مؤشرات أداء دقيقة مثل معدلات التحويل، التفاعل، مدى الانتشار، ومستوى رضا العملاء، لتغذية عمليات التحسين المستمر.
- تشجيع الابتكار في الحملات التسويقية الرقمية من خلال تجريب أساليب جديدة كالتسويق المؤثر، والتفاعل اللحظي، والمحتوى المُنتج من قبل المستخدمين (UGC)، بما يتماشى مع سلوكيات الجمهور الرقمي المعاصر.
- مراعاة الخصوصية والشفافية في جمع البيانات الرقمية وتحليلها، بما يعزز من ثقة العملاء في قنوات الشركة الرقمية ويقلل من مقاومة الاستخدام أو التخوف من التتبع الإلكتروني.
- دعم الشراكات مع منصات تقنية واستشارية متخصصة في التحول الرقمي، لتطوير البنية التحتية التقنية لحملات التسويق الرقمي، ورفع كفاءتها بما يواكب المعايير العالمية في قطاع الطيران.

مقترحات الدراسة:

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تركز على دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تعزيز استراتيجيات التسويق

الرقمي لشركات الطيران، وربطها بسلوك المسافرين في البيئات الرقمية التفاعلية.

- تقترح الدراسة تناول موضوع أثر الإعلام الرقمي على إدارة السمعة المؤسسية أثناء الأزمات في شركات الطيران، خاصة في ظل تزايد أهمية التفاعل الفوري مع الجمهور خلال الطوارئ.
- توصي الدراسة بإجراء بحوث تطبيقية تدرس فعالية قنوات معينة من قنوات الإعلام الرقمي (مثل TikTok أو YouTube) على فئة معينة من المسافرين (مثل جيل الألفية أو رجال الأعمال).
- تقترح الدراسة دراسة العوامل الثقافية والنفسية المؤثرة في تفاعل المسافرين مع حملات الإعلام الرقمي في منطقة الخليج، بما يعزز من تخصيص الاستراتيجيات حسب الجمهور المحلي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، أسماء (٢٠٢٣) دور التحول الرقمي في تحسين القدرة التنافسية على العمليات التشغيلية في شركات الطيران - دراسة حالة شركة مصر للطيران. مجلة السياحة والفنادق والتراث، ٦ (١)
٢. إغالون، نورة (٢٠١٨) دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، المجلد ٠٦ (١) الجزائر.
٣. البرواري نزار عبدالمجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي (٢٠٠٤) إستراتيجيات التسويق : المفاهيم-الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
٤. بوشنافة، كريمة، وسار نوال (٢٠٢٣م) مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
٥. حجاب، محمد منير (٢٠٠٨) مهارات الاتصال للإعلاميين التربويين والدعاة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الثامنة، القاهرة.
٦. الرحباني، عبير (٢٠١١) الاعلام الرقمي (الالكتروني)، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .

٧. آل رشيد، جواهر؛ وخلود، عاشور (٢٠٢٤) تأثير الإعلان الرقمي عبر

القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك دراسة

ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، ٧ (٧١).

٨. رضا، أيمن (٢٠١٥) الإعلام الجديد (المجلد الاولي). القاهرة، شارع

هاشم الأشقر : دار الفجر

٩. سعيد بن عامر وعلي محمد عبد الوهاب (١٩٩٨) الفكر المعاصر في

التنظيم والإدارة، دار مركز وايد سيرفيس للاستثمارات والتطور الاداري

القاهرة، مصر.

١٠. السيد، علي رجب (٢٠١٥) تشكيل هيكلية وظائف الاعلام ، المجلد

الاول، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان ، تلاع العلي - شارع الملكة

رانيا العبدالله - مجمع العساف التجاري، الاردن.

١١. الشريف، عبد العزيز خالد (٢٠١٤) الاعلام الالكتروني، المجلد الاول،

عمان، الاردن.

١٢. شفيق، حسين (٢٠١١) تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية،

دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

١٣. الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (٢٠١٠) التربية الاعلامية كيف نتعامل

مع الاعلام، المجلد الاول، فهرسة المكتبة الملك فهد الوطنية،

السعودية.

١٤. صالح، عياد؛ ومحمود، فودوا؛ ومحمد، قراش (٢٠٢٠) تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ١٣ (١).
١٥. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة، (٢٠٠٤)، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
١٦. الصرن، رعد و صقور، مجد (٢٠٢٠) إستراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
١٧. صلاح محمد عبد الحميد (٢٠١٢) الاعلام الجديد، المجلد الاول، الرياض، السعودية.
١٨. الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٤) استراتيجيات "التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
١٩. العاصي ، شريف أحمد شريف ، (٢٠٠٦) ، التسويق النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر.
٢٠. عباس مصطفى صادق. (٢٠١٨) الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، المجلد الاول، الاكاديمية العربية في الدنمارك.

٢١. عبد المجيد ،أميرة(٢٠٢٠) تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات .المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٤) مصر.

٢٢. عبد الحميد، طلعت؛ وعبد اللطيف، محمد؛ وحسوني، أثير(٢٠١٧) العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٨ (٤)، مصر.

٢٣. عراقي، غيد؛ وفدعق، عفت(٢٠٢١) أثر التسويق الحسني على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية السعودية .المجلة العربية للنشر العلمي، ٤ (٣٦) العراق.

٢٤. عبيدات ، محمد إبراهيم(١٩٩٢) إستراتيجية التسويق "مدخل سلوكي"، عمان - الأردن.

٢٥. كاظم ، جاسم راهي(٢٠١٣) استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون، دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة ،جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

٢٦. محمد، ممدوح (٢٠٢٠) أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة

والتمويل، (١) مصر.

٢٧. دينا محمود. (٢٨ اغسطس، ٢٠٢٢) تعريف الاعلام الرقمي وانواعه

واهميته. تاريخ ٢٠٢٢/٧/١٢

<https://www.almrsal.com/post/959760>

٢٨. المصري، سعيد محمد (٢٠٠٢) "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم

والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، القاهرة.

٢٩. أبو النصر، مدحت محمد (٢٠٠٩) مهارات الاتصال مع الآخرين،

المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.

٣٠. الهاشمي، دبدوش (٢٠١٧) شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في

المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكرتونيكس.

مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد ٤ .

ثانيا: المراجع الاجنبية:

31. Abu-Dalbouh, M. A. (2020). Improving Digital Marketing Strategy in Jordanian Air Aviation Sector

- for Becoming a Regional Training Center. International Business Research, 6 (13),.
32. Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited .
 33. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing . Routledge .
 34. El-Sherbiny, M. Z., & Al-Romeedy, B. S. (2023). Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines? Journal of the Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City, 7(2/1),
 35. Gunawan, A. R., Ratnaningtyas, S., & Wibowo, S. A. (2023). Proposed Omnichannel Strategy to Increase Sales Revenue in a Fashion Retail Company (Case: La . Omvi). International Journal of Current Science Research and Review,-
 36. Laudon Kenneth et autres. (2010). Management des systèmes d'information, 11ème édition, Pearson éducation, Paris.
 37. Keke, M. E. (2024). Digital ascension: Digital marketing strategies of Skytrax 5-star airlines. Open Journal of Social Sciences, 12(5),

38. Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). Marketing management. Pearson .
39. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4),
40. Kotler, Philip," Marketing Management", 11th edition, reprinted by Person education, Inc, Upper Saddle River, NJ,2003.
41. Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment .
42. Pew Research Center. (2023). "Digital News Consumption Trends".

قائمة الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول توظيف الاعلام الرقمي في شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل والتسويق دراسة ميدانية مطبقة على شركات الطيران السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الديموغرافية

١. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. الفئة العمرية: ☐ أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة ☐ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥

سنة

☐ 45 سنة فأكثر

٣. المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

٤. طبيعة العلاقة بالشركة: ☐ موظف في شركة طيران ☐ عميل/مسافر منتظم

٥. مدة التعامل مع الإعلام الرقمي: ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى ٣ سنوات ☐ أكثر من ٣

سنوات

ثانياً محاور الاستبيان

المحور الأول : المتغير المستقل: توظيف الإعلام الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك :

أولاً: بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض
		بشدة	بشدة			بشدة
١.	تستخدم شركة الطيران منصات مثل تويتر وإنستغرام للتفاعل مع العملاء بفعالية.	☐	☐	☐	☐	☐
٢.	تنشر الشركة محتوى ترويجياً جذاباً على منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.	☐	☐	☐	☐	☐
٣.	الردود على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل سريعة واحترافية.	☐	☐	☐	☐	☐
٤.	أنشطتي التفاعلية مع حسابات الشركة تؤثر على قراري باستخدام خدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
٥.	تعكس منصات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية ومحدثة عن الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐

ثانيًا: بعد توظيف تحليلات البيانات الرقمية

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
٦.	تعتمد الشركة على تحليل سلوك العملاء لتخصيص عروضها.	☐	☐	☐	☐	☐
٧.	تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لرصد رضا العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
٨.	يتم تحليل تعليقات العملاء رقميًا لتحسين مستوى الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
٩.	تظهر قرارات إدارة الأزمات مبنية على بيانات رقمية دقيقة.	☐	☐	☐	☐	☐
١٠.	توظف الشركة تحليلات رقمية لمتابعة سمعتها على الإنترنت.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثًا: بعد توظيف منصات المحتوى الرقمي (مدونات – فيديوهات – مقالات)

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
١١.	تنتج الشركة محتوى مرئيًا (مثل الفيديوهات) يوضح خدماتها ومميزاتها.	☐	☐	☐	☐	☐
١٢.	أتابع مدونات أو مقالات من الشركة تقدم معلومات مفيدة حول السفر.	☐	☐	☐	☐	☐
١٣.	أسلوب عرض المحتوى الرقمي مشوق وسهل الفهم.	☐	☐	☐	☐	☐
١٤.	يعزز هذا المحتوى من معرفتي بعلامة الشركة وخدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
١٥.	المحتوى الرقمي يساهم في بناء ثقة العملاء بالشركة.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعًا: بعد الاستثمار في الإعلانات الرقمية المخصصة

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة

١٦.	أستقبل إعلانات رقمية من الشركة عبر محركات البحث أو وسائل التواصل.	☐	☐	☐	☐	☐
١٧.	أشعر أن الإعلانات موجهة خصيصًا لي بناءً على اهتماماتي.	☐	☐	☐	☐	☐
١٨.	الإعلانات الرقمية توصل رسائل ترويجية بوضوح وفعالية.	☐	☐	☐	☐	☐
١٩.	تؤثر هذه الإعلانات على قراري بالحجز من خلال المنصات الإلكترونية.	☐	☐	☐	☐	☐
٢٠.	الاستثمار في الإعلانات الرقمية يعكس حداثة الشركة ومواكبتها للتقنية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني : فاعلية استراتيجيات التواصل والتسويق، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك :

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تستخدم الشركة قنوات رقمية متعددة لتسهيل التواصل مع العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
2	توفر الشركة معلومات واضحة وسهلة الفهم من خلال منصاتها الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
3	الرد على الاستفسارات الرقمية يتم بسرعة واحترافية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أستطيع بسهولة الوصول لخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	تواصلني الرقمي مع الشركة يعزز ثقتي في خدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
6	الشركة تستخدم أسلوبًا تفاعليًا يجعلني أشعر بالاهتمام	☐	☐	☐	☐	☐

					كعميل.	
	☐	☐	☐	☐	التواصل الرقمي أسهم في تحسين علاقتي مع الشركة مقارنة بالسابق.	7
	☐	☐	☐	☐	تقدم الشركة عروضًا ترويجية جذابة من خلال الإعلام الرقمي.	8
	☐	☐	☐	☐	الحوافز التسويقية الرقمية تحفزني لاتخاذ قرار الحجز.	9
	☐	☐	☐	☐	تصلني العروض الرقمية في الوقت المناسب وتناسب احتياجاتي.	10
	☐	☐	☐	☐	أشعر أن الإعلان الرقمي أكثر فاعلية من الطرق التقليدية في جذب العملاء.	11
	☐	☐	☐	☐	أتابع الشركة باستمرار بسبب الحملات التسويقية الرقمية المتميزة.	12
	☐	☐	☐	☐	تحفزني الرسائل التسويقية الرقمية لتجربة خدمات جديدة.	13
	☐	☐	☐	☐	الحملات الرقمية مصممة بطريقة تلائم رغباتي واهتماماتي كمسافر.	14
	☐	☐	☐	☐	التسويق الرقمي عزز ولائي لشركة الطيران وجعلني أفضلها على المنافسين.	15

مع خالص التقدير والاحترام