

توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران وتأثيره على استراتيجيات التواصل
والتسويق: دراسة ميدانية

إعداد:

أيمن عبد الهادي الحربي

إشراف:

د. مهيتاب الرافعي

العام:

١٤٤٦هـ - ٢٠٢٥م

الإهداء

إلى من غمرتني بحبها وعطفها ودعائها أُمي الحبيبة

إلى 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

أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي

وأسأل الله أن ينفع به وأن يجعله خالصا لوجهه الكريم

الباحث

شكر

الحمد لله، الذي بشكره تدوم النعم، والحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، وأصلي وأسلم على
إمام المتقين وقائد الغر المحجلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فبعون الله وفضله تم إنجاز هذا البحث، فله الشكر أولاً وآخرأ، ثم يسُرني أن أرفع أتعقدم بالشكر لجامعة
ميدأوشن وكلية الإعلام والتسويق وقسم الإعلام الرقمي على إتاحة الفرصة لي لمواصلة دراستي، وعلى ما بذلوه في
سبيل القيام بما يرضي المولى تجاه مجتمعهم لخدمة العلم والتي مكنتنا من إتمام الدراسة.

كما وأتعقدم بالشكر الجزيل، والتقدير الكبير لمشرفي في هذه الرسالة سعادة الدكتورة الفاضلة/ مهيتاب
الرافعي، والذي كان لتوجيهاتها ومساعدتها الفضل-بعد الله سبحانه وتعالى-في وصولي وإتمامي هذا العمل، راجياً
وداعياً المولى عز وجل بأن يجعله في ميزان حسناتها إنه سميع مجيب.

كما وأشكر كل من قام بتدريسي، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

وصلى الله على نبيا محمد على آله وصحبه وسلم

الباحث

فهرس المحتويات

الإهداء.....	أ.....
شكر.....	ب.....
فهرس الجداول.....	ج.....
فهرس الملاحق.....	د.....
مقدمة البحث:.....	١.....
مشكلة البحث:.....	٢.....
أسئلة البحث:.....	٢.....
أهداف البحث:.....	٣.....
الدراسات السابقة:.....	٣.....
المراجع:.....	٥.....
أولاً/ المراجع العربية:.....	٥.....
ثانياً/ المراجع الأجنبية:.....	٥.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحات

فهرس الملاحق

الصفحات	عنوان الملحق	رقم الملحق

مقدمة البحث:

في العقدين الأخيرين، 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).

مشكلة البحث:

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 (٢٠٢٣) 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 (٢٠٢٠) أن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران أمراً بالغ الأهمية لجذب العملاء وبناء الولاء، وأشارت أنه بالعصر الحالي يجب أن يكون لشركات الطيران حضور قوي على الإنترنت واستراتيجيات تسويق رقمية فعالة.

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 يسهم توظيف الإعلام الرقمي في شركات الطيران في تطوير استراتيجيات التواصل والتسويق؟

أسئلة البحث:

١. ما درجة توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق في شركات الطيران في المملكة العربية

السعودية؟

٢. ما هي التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق؟

٣. ما المقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه شركات الطيران في المملكة العربية السعودية في توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات التواصل والتسويق؟

أهداف البحث:

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.

الدراسات السابقة:

١. دراسة Abu-Dalbouh (٢٠٢٠) بعنوان: "تحسين استراتيجية التسويق الرقمي في قطاع الطيران الجوي الأردني ليصبح مركزاً إقليمياً 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.

٢. 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 موظفاً، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد الميزة التنافسية.

٣. 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.

٤. دراسة Keke (٢٠٢٤) بعنوان: "الصعود الرقمي: استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الطيران الخمس نجوم من سكاي 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.

المراجع:

أولاً/ المراجع العربية:

- 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)، ١١٧-١٣٢.
- 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)، ٢٦١-٢٩٩.

ثانياً/ المراجع الأجنبية:

- 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), 139-145.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- 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*, (6), 3729-3747.
- Keke, M. E. (2024). Digital ascension: Digital marketing strategies of Skytrax 5-star airlines. *Open Journal of Social Sciences*, 12(5), 66-78
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.

Business Horizons, 52(4), 357-365

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*.

Wiley.