



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 15-12-2024

تاريخ القبول: 2025/11/30

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون

دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشرية-

*The Role of Digital Public Relation in
Attracting Customers; A case Study of zidoun
Travel and Tourism Agency -El Mecheria-*

بوشة رحيمة¹، حاج أحمد كريمة²

¹جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)،

rahima.boucheta@univ-sba.com.

²جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، (الجزائر)

hadjahmedkarima@yahoo.fr

الملخص: أصبحت العلاقات العامة الرقمية في ظل البيئة الرقمية التي اتسمت بالتنافسية، أداة حيوية لجذب الزبون حيث تساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة مستوى الثقة والاحترام المتبادل، فجذب الزبون يعتبر إحدى أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية من خلال التواصل الفعال مع الزبائن.

ولقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون، حيث اعتمدنا في الدراسة على استبانة تم توجيهها إلى زبائن وكالة "زيدون" للسياحة والسفر، حيث كانت عينة الدراسة (68) زبون تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين العلاقات العامة الرقمية وجذب الزبون.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، جذب الزبون، وكالة زيدون للسياحة والسفر

ABSTRACT

In the competitive digital environment, digital public relations have become a vital tool for attracting customers. They play a significant role in enhancing the organization's image, increasing trust, and fostering mutual respect. Customer attraction is considered one of the key functions of digital public relations through effective communication with clients. The study aimed to highlight the role of digital public relations in attracting customers. A questionnaire was used as the primary research tool, targeting clients of "Zidoun" Travel and Tourism Agency. The study sample consisted of 68 randomly selected clients. The results revealed a positive relationship between digital public relations and customer attraction.

Keywords: Digital public relations, customer attraction, Zidoun Travel and Tourism Agency

1. مقدمة:

تعمل العلاقات العامة على خلق بيئة إيجابية حول المؤسسة وضمان التواصل الفعال من خلال بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور المستهدف الذي يعتبر محور تقدم وتطور المؤسسة، لهذا أصبح الشغل الشاغل للمنظمات هو الحرص على بناء جهاز قوي للعلاقات العامة باعتبارها أهم قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، خاصة أمام التزايد المستمر للمنظمات لاسيما التي تمارس نفس النشاط وتسعى لتحقيق نفس الأهداف وهذا من أهم مبررات المنافسة والسعي للتميز للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

إلا أن التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم في جميع القطاعات جعل المنظمات أمام تحديات من نوع آخر تتمثل في تأثر الجمهور بالبيئة الرقمية حيث أصبح هذا الأخير يمتلك الأجهزة الرقمية ويحسن التعامل معها، لهذا أصبحت مواكبة المنظمات للتطورات التكنولوجية أمر حتمي لكسب وجذب الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي لما له من أهمية في تطور المؤسسة وتميزها أمام منافسيها.

وتتميز المؤسسة لدى جماهيرها في ظل البيئة الرقمية بتطلب رقمنة العلاقات العامة واستخدام مختلف وسائل الاتصال التكنولوجية، فالعلاقات العامة الرقمية تعمل على كسر الحواجز الجغرافية خاصة مع خدمة الأنترنت التي يتم من خلالها نقل المعلومات وتقديم خدمات إلكترونية متنوعة تسمح لمستخدميها بالحصول على المعلومات وتلبية جميع الحاجيات دون عوائق مادية وهذا ما يعمل على بناء وتعزيز الثقة بين الزبون والمؤسسة.

إلا أن هذه العلاقة الناشئة بين الزبون والمؤسسة ربما تكون ظرفية قصيرة المدى باعتبار أن الجمهور متنوع وغير متجانس لهذا كان على المؤسسة مراعات ذلك من خلال إيجاد استراتيجية لكسب هذا الجمهور (الزبائن) على المدى البعيد من خلال التواصل المستمر والحوار البناء في ظل البيئة الرقمية.

بناء على ما سبق نلاحظ أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت من المرتكزات الأساسية للمؤسسة في جذب الزبائن لاعتمادها الأنترنت والأجهزة الرقمية التي جعلت من المستخدم شريكا في العملية الاتصالية لا يكتفي بالاستقبال فقط وإنما أصبح التعامل في العلاقات العامة الرقمية قائما على التبادل وعليه لبناء علاقة إيجابية ومستمرة مع الزبائن لابد من فتح قنوات للاتصال والحوار الإلكتروني، وهذا ما يحلنا لطرح الإشكالية التي تتمحور حول: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في جذب زبائن الوكالة السياحية "زيدون" للسفر بالمشرية؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك تفاعل مع الزبائن على صفحات وكالة زيدون للسفر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير المحتوى الذي تنشره صفحات الوكالة في جذب الزبون؟
- هل التفاعل والتجاوب المنتظم من طرف الوكالة مع المتابعين عبر التعليقات والرسائل ساهم في جذب الزبون؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة للوكالة السياحية، في مساهمتها في الكشف عن مدى نجاعة التواصل الإلكتروني مع الزبون وانجذابه نحو الخدمات والعروض التي تقدمها وكالة زيدون على موقعها الإلكتروني، إلى جانب إلمام الوكالة بجوانب النقص وتداركها وتحسين مستوى أدائها الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية.
- إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية لوكالة زيدون للسياحة والسفر في جذب الزبون.
- التعرف على مدى تفاعل الزبائن مع الموقع الإلكتروني للوكالة

الدراسات السابقة:

-دراسة مُجد زرقون، وزينب شطبية 2013"تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة المصرفية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوعية الزبون بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة من طرف هذه المؤسسات باعتبارها أداة مهمة في تلبية حاجيات الزبون وإبراز مدى التطبيق الفعلي لتكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة المصرفية، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن ثلاثة بنوك تنشط فروعها في منطقة ورقلة (SGA ,CPA,BADR)

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين البنوك في رضا زبائنهم عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرفه، حيث يختلف مستوى الرضا عند الزبائن باختلاف البنك المتعامل معه وهذا ما يوضح تمكنه من تقديم خدمات راقية وأداء تكنولوجي متطور وهذا ما يجعله يحقق التميز أمام منافسيه.

توجد علاقة ارتباطية بين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف كل بنك من البنوك الثلاثة وبين استخدام هذه الأخيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والسبب يرجع لرغبة المؤسسة المصرفية في استخدام التكنولوجيا لعرض خدماتها بحيث استخدام البنوك محل الدراسة للتكنولوجيا له تأثير واضح على الزبائن.

تسعى البنوك محل الدراسة إلى استغلال كل التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها مع اختلاف مستوى الاستخدام الذي ينعكس على مستوى الرضا لدى الزبون.

-دراسة طه عبد الرحمان سويس، وعبد القادر قرش 2020"دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة" بحث منشور بمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط (الجزائر).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون، لمحلات الرياض بالجلفة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على كل زبائن محلات الرياض بالجلفة، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 120، حيث

تم توزيع (180) استبانة، تم استرجاع (127)، تم استبعاد (07) لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح عدد الاستبانات (120) استبانة قابلة للتحليل تشكل نسبة (66.6%).

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من خلال الجانب النظري تمثلت في:

-المنتجات الجديدة تؤدي إلى كسب رضا المستهلك وذلك بتلبية حاجاته، وهذا ما يجعل المؤسسة تحصل على رقم أعمال أكبر.

-إن المؤسسة التي تهتم بجذب الزبون تملك القدرة على حماية مركزها أمام منافسيها.

- جذب الزبون يرتبط بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى تلبية الحاجات الجمهور، وهذا ما يجعل المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها بما يتوافق مع متطلبات الجمهور.

أما فيما يخص نتائج الدراسة الميدانية

رضا الزبون في محلات الرياض بجلفة عرف ارتفاعا وهذا دليل على القبول الذي تحظ به محلات الرياض لدى زبائنها. أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين رضا الزبون وتوفر المنتجات الجديدة وهذا دليل على رضا الزبون بالمنتجات الجديدة والخدمات المقدمة.

-دراسة كريمة غياد 2021 "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة" بحث منشور بمجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنها المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وللقيام بهذه الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة بريد الجزائر بسكيكدة المستخدمين لبريدها الإلكتروني ولكبر حجم المجتمع تم تخصيص ثمن (08) مكاتب بريدية تابعة لبلدية سكيكدة، وقد تم الاعتماد على السحب العشوائي في اختيار عينة من مجتمع البحث، وقد تم توزيع 10 استمارات على زبائن المكاتب البريدية الثمانية (08) أي مجموع 80 إستمارة، وقد تم الاعتماد على التسليم والاستلام المباشر، وقد كانت كل الاستثمارات صالحة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كسب رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر من خلال أبعاد جودة الخدمات على الموقع الإلكتروني، لاسيما بعد سهولة الاستعمال.

-رغبة الزبائن في التحول إلى الخدمات الإلكترونية إلا أن مشكل تدفق الأنترنت يشكل عائقا في سهولة الدخول للموقع.

الإطار النظري للدراسة:

1. ماهية العلاقات العامة الرقمية:

للحديث عن مفهوم العلاقات العامة الرقمية لابد أن نعرج على تعريف المصطلحات المكونة لهذا المفهوم والمتمثلة: العلاقات العامة، الرقمنة.

عرفت مجلة العلاقات الأمريكية للعلاقات العامة: العلاقات العامة بأنها: «وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات إجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها". (Johne.Marston, 1963, p. 3)

وعرفها صالح خليل أبو أصبع "العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، والتي باتت لا تستغني عنه أية مؤسسة. وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي عناية في المعاهد العلمية باعتباره نشاطا مؤثرا في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها ومع البيئة المحيطة فيها". (صالح، 1998، صفحة 81)

وبناء على ما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها مجموعة الأنشطة التي تهدف تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جمهورها المستهدف.

أما مصطلح الرقمنة أو الرقمية يستعمل هذا المصطلح للدلالة على تحويل المعلومات الخاصة بأي كيان معلوماتي محدد أو مجموعة من الكيانات من الشكل التناظري إلى الشكل الرقمي. (جون، 2011، صفحة 149)

ومن هنا يمكننا تقديم بعض التعاريف للعلاقات العامة الرقمية فهي تعني حسب الدكتورة رشا عبد الحميد أحمد جاد الله: "بأنها استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والتواصل والاستمرارية وبناء السمعة الرقمية والعلامة التجارية للشركات المتعددة، من خلال التأثير الهادف والمستمر للتعرض عبر الوسائط الرقمية، من أجل إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة وتسويق علامتها التجارية بطرق رقمية محترفة وبشكل أكثر نموذجية في معرفة رجع الصدى الرقمي" (رشا، 2022، صفحة 17)

يعرف جانيت جيفور العلاقات العامة الرقمية بأنها "تتضمن العلاقات العامة الرقمية إصدار نشرات إخبارية عبر الإنترنت لإعلام أصحاب المصلحة حول خدمات المنظمة أو تحديثات هذه الخدمات، والاستفادة من قوة شبكات الصحافة ونشر المعلومات عبر الأنترنت". (Janet, 2010, p. 63)

ومما سبق يمكن وضع تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة الرقمية يتناسب مع الدراسة على أنها استخدام التكنولوجيا الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليه وضمان ولائه.

2. أهمية العلاقات العامة الرقمية:

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا بولوج عالم التكنولوجيا مما انعكس على العلاقات العامة، لاسيما العلاقات العامة الرقمية سواء من ناحية جمع المعلومات أو ربط علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف، لذلك نجد أن للعلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة في المؤسسات الرقمنة.

وتتضح أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي: (رشا، 2022، صفحة 20، 21)

- قوة تأثير الوسائط الاجتماعية الرقمية في الوصول إلى شريحة متنوعة من الجمهور، يمكن من خلالها التأثير على الآراء في القضايا المتنوعة الاجتماعية منها والسياسية.
- التفاعلية المجتمعية في صياغة المحتوى المراد توظيفه.

- بناء عملية اتصالية فعالة مع الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا مستخدما في ذلك كافة الوسائل الاتصالية الرقمية مما يخلق نوع من التفاعل الجماهيري.
 - توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام الشركات والمؤسسات في كافة القطاعات بتحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.
 - تصميم الأحداث والفعاليات على الأنترنت بإبداع لجذب الجمهور المستهدف، يمثل فرصة للتفاعل مع المستخدمين التقنيين وتقديم حلول STC PayTechDay فمؤتمر مالية مبتكرة وهذا ما يعزز من مكانة الشركة في مجال التكنولوجيا المالية في المنطقة ويتيح لها عرض خدماتها ومنتجاتها للجمهور.
 - استخدام وسائل الإعلام المختلفة لمشاركة محتوى عن المؤسسة والوصول للجمهور المستهدف عن طريق الإعلام الرقمي.
- ومن ضمن الأهمية الرقمية للعلاقات العامة، هي الوصول العالمي الذي تتيحه الوسائط الرقمية في الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الجنسيات مما يوسع من دائرة الشركاء المحتملين في العالم، وهذا يحيلنا إلى الحديث عن أهمية أخرى للعلاقات العامة الرقمية والمتمثلة في تحسين سمعة المؤسسة وبناء العلامة التجارية من خلال صناعة محتوى جذاب يعكس قيم المؤسسة.

3. أهداف العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة أهداف تسعى لتحقيقها لاسيما مع اقتراحها بالتكنولوجية، ومن أهمها: (فؤاده، 2015، صفحة 15،16)

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
 2. المحافظة على ولاء الجمهور للمؤسسة.
 3. تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.
 4. كسب ثقة المجتمع المحيط بالمؤسسة.
 5. إعلام الجمهور بالسياسة العامة للمؤسسة.
- 3-جذب الزبون للمؤسسة:

3.1 طبيعة العلاقة مع الزبون: (ديفيد، 2003، صفحة 16)

إن متانة العلاقة واستمراريتها بين أي مؤسسة وجمهورها تتوقف على الحاجات والمنافع المتبادلة ومن الضروري تفهم آراء واهتمامات الجمهور والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤدي حتما إلى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

إن معرفة المؤسسة لاهتمامات المستخدمين تعزز العلاقة بينهما وتنشئ سمعة طيبة للمؤسسة، كما أنه يسهل على المؤسسة توفير المعلومات وتقديم العروض والخدمات التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف وهذا ما يؤدي لاستمرارية العلاقة.

وهذه العلاقات الناجحة متوقفة على المحتوى الثري الذي يلي حاجات الجمهور، وسهولة الوصول للموقع والدراية الكافية بالجمهور المستهدف، وهذا ما يعبر عن "العلاقات العامة الفعالة عبر الأنترنت"

3.2 أهمية جذب الزبون: (الطائي، 2019، صفحة 242)

3.2.1 الأهمية للمؤسسة: تلقى هذه المسؤولية على عاتق المؤسسة باعتبارها هي مقدم الخدمة، وخصوصا المؤسسات الخدمانية مثل الوكالات السياحية والفنادق فإن الشخص الرئيسي الذي يصنع الجذب هو مقدم الخدمة أي القائم على المؤسسة وممثلها.

3.2.2 الأهمية للزبون: إن الهدف من جذب الزبون هو تعظيم حقوقهم وتقدير المدة الزمنية للعلاقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة، فالزبائن أصبحوا أكثر انتقائية لمقدمي الخدمة وذلك من أجل تطوير وتوثيق العلاقة بينهما فكلما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة كلما زاد من حقوق الزبائن على المؤسسة حيث أن ولاء الزبائن للمؤسسة دليل على الأداء الجيد للمؤسسة وهذا يؤدي إلى كسب زبائن جدد، وبالتالي سيكون الزبائن هم وسيلة ترويج لهذه المؤسسة.

3.2.3 الأهمية التنافسية: إن الميزة التنافسية تعد هدفا تسعى المؤسسة من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة بشكل يضمن ولاء الزبائن زمن ثم ضمان الربحية على المدى الطويل، بمعنى آخر كلما استطاعت المؤسسة كسب زبائن جدد كلما زاد نموها وزادت قدرتها على التنافس باعتبار أن كل المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة تنافس على نفس الجمهور لهذا كسب الجمهور المصلحة الأولى للمؤسسة.

نستنتج أن جذب الجمهور محور نشاط المؤسسات ذات نفس الطابع الخدماتي، وهو ما يجعل الجمهور يحصل على خدمات سريعة وذات جودة تلي حاجياته، والانجذاب نحو خدمات نوعية يجعل الجمهور يحقق الوفاء والولاء للمؤسسة وهذا ما يجعل هذه الأخيرة تتميز بالصدارة أماما منافسيها، وهذا ما يجعلنا أن للجذب أهمية بالغة لما يحققه من نفع للمؤسسة والجمهور على حد سواء.

3.3 آليات جذب الزبون الرقمي للمؤسسة: (رشا، 2022، صفحة 43)

- تحديد الجماهير النشطة الواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة، ث ما سيطلب بحث في الأماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الأنترنت في مواقع الويب والمجموعات الإخبارية والدردشة، وما الذي يعرفه هذا الجمهور وما الذي يحتاجه.

- تحديد الوسائل المناسبة أي الإستجابة الفعلية لاحتياجات المستخدمين من الوسيلة الخاصة بالمؤسسة على الأنترنت.
- توضيح إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة داخل المؤسسة وإدراجها على موقع الويب أو أي وسيلة من وسائل التواجد على الأنترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة.

- ضمان عدم وجود أخطاء أو تأثيرات مضادة على سمعة المنظمة وعلاقتها مع الجمهور لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال مواقع المؤسسة على الأنترنت.

- تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين الجمهور والمؤسسة.
- تنمية المهارات والخبرات لتطوير المحتوى بما يواكب التغيرات الحادثة في احتياجات الجماهير المتنوعة المتعاملة مع المؤسسة من خلال مواقعها على الأنترنت. (ديفيد، 2003، صفحة 65)

بالإضافة إلى ذلك نرى أن المحتوى الجذاب سواء من حيث التنوع (نصوص، فيديوهات، قصص...) أو من حيث القيمة، فالمحتويات المفيدة التي تعرض دراسة حالة تعالج مشكلات أو تقدم حلول للجمهور المستهدف (الزبائن) لها الدور الكبير في جذب الزبون.

أيضا العروض الحصرية الخاصة مثل التخفيضات والهدايا المجانية التي من شأنها تحفيز الزبائن على التفاعل مع المؤسسة. كما ان التعاون مع المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة يمكن ان يساعد في تعزيز الوعي بالمؤسسة لدى زبائنها. ومن أكثر الآليات جذبا ومحافظة على الزبائن هي التفاعل معه من خلال الردود السريعة على تعليقاته واستفساراته مما يساعد على بناء علاقة قوية ومستمرة.

ثالثا-الدراسة الميدانية:

أولا: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل القيام بالدراسة الميدانية يجب تحديد مجتمع البحث والمتمثل في زبائن "وكالة زيدون" للسياحة والسفر بمدينة المشرية لولاية النعامة المستخدمين لموقعها الإلكتروني، ولقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 80 زبون أي بمجموع 80 استمارة تم الإجابة عليها بشكل كامل من طرف 68 زبون.

ثانيا: بناء أداة الدراسة:

لمناقشة اشكاليتنا ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع فقد استعنا بالاستبيان من أجل الوصول الى النتائج ومراعاة الوقت والامكانيات المادية وجدنا أنه أكثر أداة ملائمة وقد اشتمل على 21 سؤال.

ثالثا: قياس ثبات الاستبيان:

لقد تم استخدام معامل الثبات الفا كرونباخ لقياس الثبات الكلي للاستبيان والاتساق الداخلي لعباراته فكانت قيمة المعامل لجميع عبارات الاستبيان في الجدول الموالي:

عدد المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
21	0.752

يتضح من خلال الجدول و النتائج المتحصل عليها و المتمثلة في معامل alpha cronbach الذي يساوي 0.752 ، مما يدل بدرجة عالية من الثبات و نسبة جد مقبولة لأغراض التحليل، يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني لدراسة.

تفسير وتحليل النتائج:

بعد ما قمنا بجمع المعلومات من زبائن الوكالة السياحية زيدون للسفر بالمشرية، وجب تفريغ البيانات وتحليلها وهذا ما سنتناوله من خلال عملية تفريغ البيانات وذلك للوصول الى النتائج العامة للدراسة.

السمات العامة:

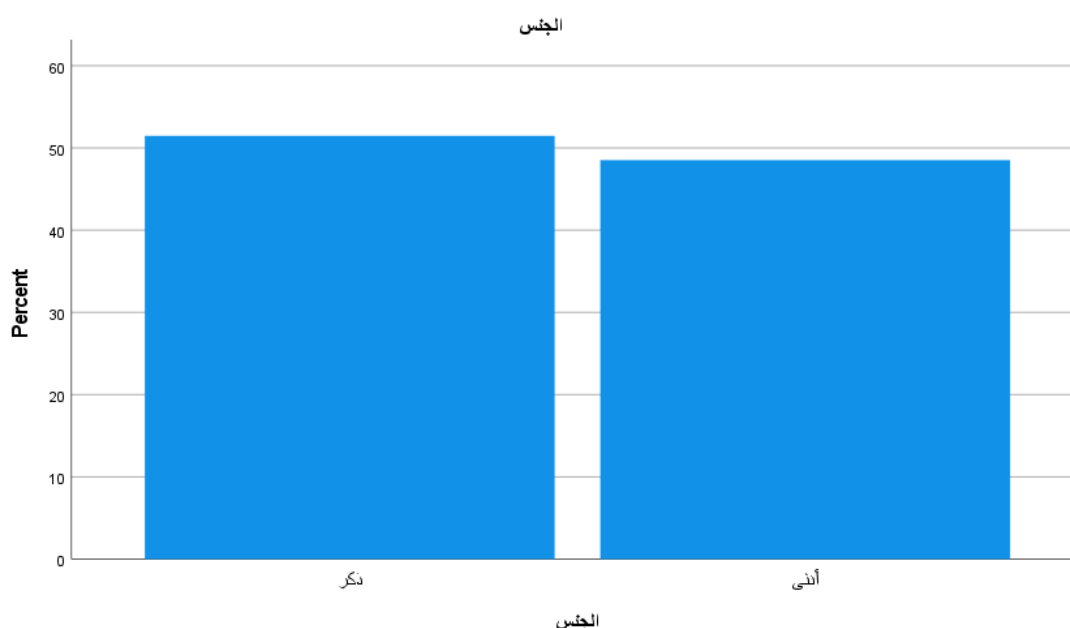
الجنس:

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشيرية-

بوشة رحيمة، حاج أحمد كريمة

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	35	51.5%
أنثى	33	48.5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

يُظهر الجدول والرسم البياني توزيع الجنس لعينة من زبائن وكالة زيدون للسفر، التي تهدف إلى دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبائن.

من خلال البيانات: الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 51.5% (35 من أصل 68 مشاركاً). يشير ذلك إلى أن الذكور أكثر اهتماماً بخدمات وكالة زيدون، أو ربما يتخذون قرارات السفر بأنفسهم أكثر مقارنة بالإناث. الإناث يمثلن نسبة 48.5% (33 من أصل 68 مشاركاً).

هذه النسبة تدل على أن الإناث يشكلن نصف جمهور الوكالة، مما يعني أن العلاقات العامة الرقمية تنجح في جذب اهتمام الإناث كذلك.

التحليل: النسبة بين الذكور والإناث متقاربة جداً، مما يشير إلى أن استراتيجيات الوكالة الرقمية مناسبة لكلا الجنسين، يعكس ذلك مرونة وفعالية المحتوى المقدم عبر القنوات الرقمية في جذب مجموعة متنوعة من الزبائن كما يُظهر هذا التوزيع توازناً في استهداف الوكالة للزبائن، مما يدعم فرضية أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً فعالاً في جذب كل من الذكور والإناث بشكل شبه متساوٍ.

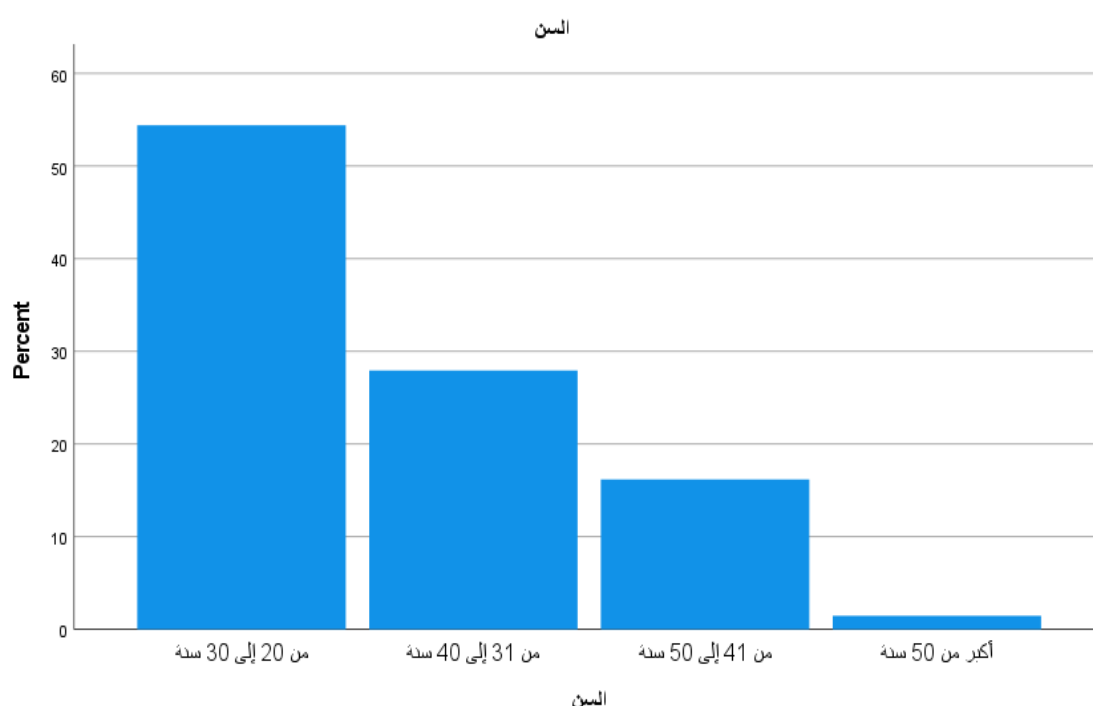
السن:

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشربية-

بوشنة رحيمة، حاج أحمد كريمة

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	37	54.4%
من 31 إلى 40 سنة	19	27.9%
من 41 إلى 50 سنة	11	16.2%
أكبر من 50 سنة	1	1.5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

يُظهر الجدول والرسم البياني توزيع الفئات العمرية لعينة من زبائن وكالة زيدون للسفر. الدراسة تهدف إلى قياس مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبائن.

من خلال البيانات الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة: تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة 54.4% (37 شخصًا) التحليل: هذه الفئة العمرية تُظهر أكبر اهتمام بخدمات الوكالة، ربما لأنها أكثر استخدامًا للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تُعد القناة الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية.

الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 27.9% (19 شخصًا) التحليل: هذه الفئة، رغم انخفاض نسبتها مقارنة بالفئة الأولى، تُظهر اهتمامًا معتدلاً بخدمات الوكالة، مما يعكس تفاعلها مع المحتوى الرقمي بشكل ملحوظ.

الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة: تشكل نسبة 16.2% (11 شخصاً)

التحليل: الاهتمام أقل نسبياً لدى هذه الفئة، مما قد يشير إلى حاجتها إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة لتلبية احتياجاتها أو تفضيلها لقنوات تقليدية.

الفئة العمرية أكبر من 50 سنة تمثل أقل نسبة في العينة بنسبة 1.5% (شخص واحد)

التحليل: هذه الفئة لديها أقل اهتمام بخدمات الوكالة عبر العلاقات العامة الرقمية، ربما بسبب قلة استخدام الإنترنت أو عدم ارتباطها بالخدمات المقدمة.

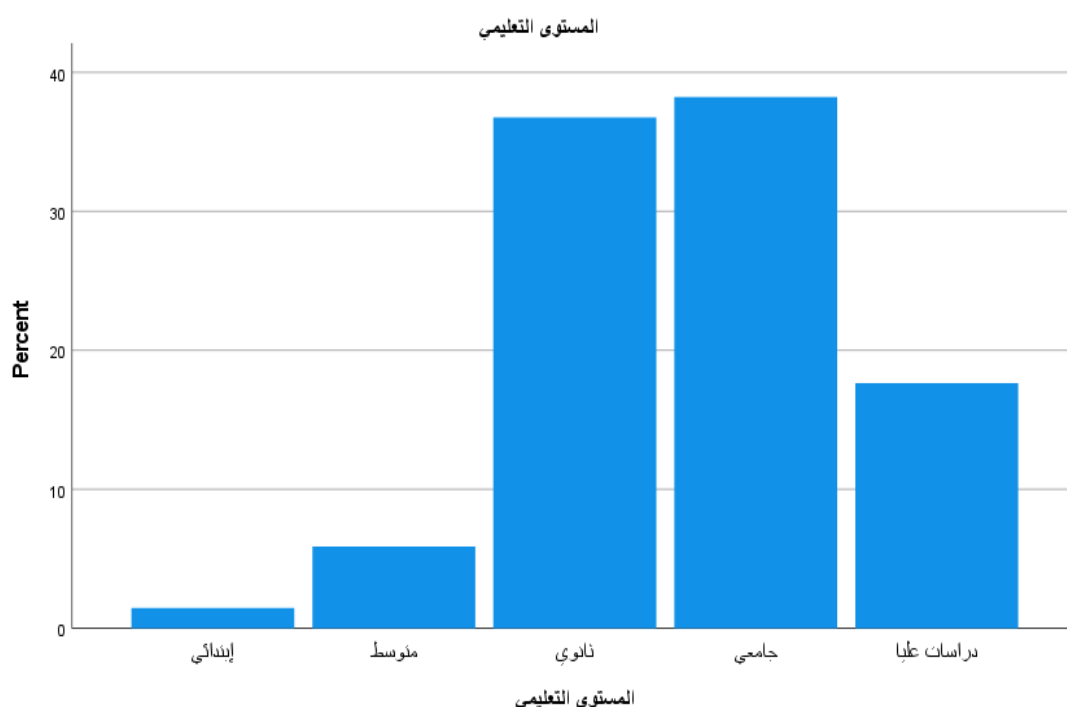
توصية:

لزيادة جذب الفئات الأكبر عمراً (41 سنة فأكثر)، يمكن التفكير في تخصيص محتوى رقمي يناسب احتياجاتهم، أو الاعتماد على مزيج من التسويق التقليدي والرقمي.

المستوى التعليمي:

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1.5%
متوسط	4	5.9%
ثانوي	25	36.8%
جامعي	26	38.2%
دراسات عليا	12	17.6%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يُظهر الجدول والرسم البياني توزيع المستوى التعليمي لعينة من زبائن وكالة زيدون للسفر. الدراسة تهدف إلى فهم تأثير العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبائن بناءً على مستواهم التعليمي.

من خلال البيانات: المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة في العينة بنسبة 38.2% (26 شخصًا).

التحليل: هذه الفئة هي الأكثر تفاعلًا مع خدمات الوكالة، مما قد يعكس دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الأفراد ذوي التعليم العالي الذين يعتمدون على الإنترنت في تخطيط السفر.

مستوى ثانوي يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 36.8% (25 شخصًا).

التحليل: تشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن الوكالة تنجح أيضًا في استقطاب فئة الشباب ممن أنخوا التعليم الثانوي، والذين قد يكونون أكثر بحثًا عن خيارات السفر المناسبة عبر الإنترنت.

دراسات عليا تمثل نسبة 17.6% (12 شخصًا).

التحليل: وجود اهتمام ملحوظ من هذه الفئة يعكس أن العلاقات العامة الرقمية للوكالة جذبت أيضًا الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية الذين قد يبحثون عن خدمات نوعية.

مستوى متوسط يشكل نسبة صغيرة 5.9% (4 أشخاص).

التحليل: قد تكون هذه الفئة أقل استخدامًا للإنترنت أو أقل اهتمامًا بخدمات السفر.

ابتدائي أقل نسبة في العينة بنسبة 1.5% (شخص واحد).

التحليل: ضعف التفاعل استخدام قد يكون مرتبطًا بعدم استخدام هذه الفئة للإنترنت أو بعدم اهتمامها بالعروض الرقمية.

المحور الأول: الزبائن للمواقع الإلكترونية في التعامل مع الوكالة:

السؤال 01: هل أنت متمكن من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	63	92.6 %
لا	5	7.4 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

الإجابة بنعم: تشير النسبة العالية جداً (92.6%) من المشاركين الذين أجابوا بنعم على قدرتهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن غالبية زبائن وكالة زيدون للسفر على دراية جيدة بهذه المنصات ويتعاملون معها بشكل منتظم.

الإجابة بلا: على الرغم من صغر النسبة (7.4%)، إلا أن وجود هذه الفئة يشير إلى ضرورة مراعاة وجود فئة من الزبائن قد لا تكون على دراية كافية بمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي قد تحتاج إلى طرق أخرى للوصول إليهم.

السؤال 02: كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها وكالة زيدون للسفر؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الموقع الإلكتروني للوكالة	14	20.6%
البريد الإلكتروني	0	0%
إعلانات عبر الإنترنت	54	79.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

الجدول المقدم يوضح النسب المئوية لمصادر مختلفة التي عرف من خلالها الزبائن وكالة زيدون للسفر. وهذه المصادر هي: الموقع الإلكتروني للوكالة: 20.6%، البريد الإلكتروني: 0%

إعلانات عبر الإنترنت: 79.4%

التحليل: من خلال تحليل هذه النسب، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

سيطرة الإعلانات عبر الإنترنت:

تشير النسبة المرتفعة جداً للإعلانات عبر الإنترنت (79.4%) إلى أن هذا هو المصدر الأساسي الذي يجذب الزبائن إلى وكالة زيدون للسفر.

هذا يدل على نجاح استراتيجية التسويق الرقمي التي تتبعها الوكالة، وخاصة الاعتماد على الإعلانات عبر المنصات المختلفة.

أهمية الموقع الإلكتروني:

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشربية-

بوشنة رحيمة، حاج أحمد كريمة

على الرغم من أن الإعلانات هي المصدر الرئيسي، إلا أن الموقع الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا أيضًا (20.6%)، هذا يعني أن الزبون يصل إلى الموقع، فإن تصميمه ومحتواه يلعبان دورًا حاسمًا في تحويل الزائر إلى عميل. عدم فعالية البريد الإلكتروني:

عدم وجود أي إجابات تشير إلى البريد الإلكتروني كوسيلة للتعرف على الوكالة يعني أن هذه القناة التسويقية غير فعالة حاليًا.

قد يكون ذلك بسبب عدم وجود حملات بريد إلكتروني مستهدفة أو بسبب عدم فتح الرسائل من قبل الزبائن المحتملين.

السؤال 03: ما مدى تفاعلك مع منشورات الوكالة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
تفاعل كبير	20	29.4%
تفاعل متوسط	34	50%
لا أتفاعل	14	20.6%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج:

يوضح الجدول أن غالبية الزبائن (50%) يتفاعلون بشكل متوسط مع منشورات وكالة السفر على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يعني أنهم يشاركون في الحوار، ويعلقون، أو يحبون المنشورات بشكل منتظم. تفصيل النتائج:

تفاعل كبير (29.4%): تشير هذه النسبة إلى وجود مجموعة من الزبائن تشارك بشكل نشط جداً مع محتوى الوكالة. هؤلاء الزبائن هم من المؤثرين المحتملين ويمكن الاستفادة منهم للترويج للوكالة.

لا تفاعل (20.6%): هذه النسبة تشير إلى وجود فئة من الزبائن لا تتفاعل مع المنشورات. قد يكون ذلك لأسباب عدة، مثل عدم اهتمامهم بالمحتوى، أو عدم رؤيتهم للمنشورات، أو وجود مشكلة في المنصة.

السؤال 04: هل تعتمد على الموقع الإلكتروني للوكالة للحصول على معلومات السفر والسياحة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	17	25.0%
أحياناً	30	44.1%
نادراً	21	30.9 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج:

يوضح الجدول أن غالبية الزبائن (44.1%) يعتمدون على الموقع الإلكتروني للوكالة بشكل أحياناً للحصول على معلومات السفر والسياحة. هذا يعني أن الموقع الإلكتروني يلعب دوراً مهماً، ولكنه ليس المصدر الوحيد للمعلومات بالنسبة للزبائن.

اعتماد دائم (25%): تشير هذه النسبة إلى وجود مجموعة من الزبائن يعتمدون بشكل كامل على الموقع الإلكتروني للحصول على كل المعلومات التي يحتاجونها. هؤلاء الزبائن هم الأوفياء للموقع الإلكتروني ويشكلون قاعدة عملاء قوية. لا يعتمدون (30.9%): هذه النسبة تشير إلى وجود فئة من الزبائن لا تستخدم الموقع الإلكتروني للحصول على المعلومات. قد يكون ذلك لأسباب عدة، مثل تفضيلهم لوسائل أخرى للحصول على المعلومات، أو عدم معرفتهم بوجود الموقع الإلكتروني، أو وجود مشكلة في الموقع نفسه.

السؤال الأول: ما هي المحتويات التي تثير اهتمامك على الموقع الإلكتروني للوكالة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
عروض السفر والتخفيضات	48	70.6%
نصائح السفر والمعلومات السياحية	7	10.3%
فيديوهات للوجهات السياحية	13	19.1 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

عروض السفر والتخفيضات (70.6%):

تشير النسبة العالية جداً إلى أن العروض والتخفيضات هي أكثر ما يجذب الزوار إلى الموقع. هذا يدل على أن الزبائن يبحثون عن قيمة مقابل المال، وأن العروض الخاصة تلعب دوراً هاماً في قرارهم بالحجز. نصائح السفر والمعلومات السياحية (10.3%): على الرغم من أنها تأتي في المرتبة الثانية، إلا أن هذه النسبة تشير إلى أن الزوار يبحثون عن معلومات مفيدة لمساعدتهم في التخطيط لرحلاتهم.

فيديوهات الوجهات السياحية (19.1%):

هذه النسبة تشير إلى أن المحتوى المرئي يلعب دوراً هاماً في جذب الانتباه. الفيديوهات توفر طريقة جذابة لعرض الوجهات السياحية.

السؤال الثاني: هل ترى أن الموقع الإلكتروني للوكالة جعلها أكثر قرباً من الزبائن؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	61	89.7%
محايد	7	10.3%

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشرية-

بوشنة رحيمة، حاج أحمد كريمة

0	0	غير موافق
---	---	-----------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

نسبة الرضا العالية: تشير النسبة المرتفعة جداً (89.7%) من العملاء الذين أجابوا بـ "موافق" على أن الموقع الإلكتروني جعل الوكالة أقرب إليهم إلى نجاح كبير لهذا الأداة في بناء علاقة قوية مع الزبائن.

قلة الردود السلبية: عدم وجود أي إجابات سلبية (غير موافق) يدل على أن الزبائن بشكل عام راضون عن دور الموقع الإلكتروني في تقريبهم من الوكالة.

وجود رأي محايد: نسبة 10.3% من الزبائن اعتبروا أن تأثير الموقع محايد. قد يكون ذلك لعدة أسباب، مثل توقعهم لمزيد من التفاعل أو وجود بعض القصور في الموقع.

السؤال الثالث: هل ترى أن الموقع الإلكتروني للوكالة يساهم في جذبك للتعامل معها؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	64	94.1 %
لا	4	5.9 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

تأثير إيجابي قوي للموقع: النسبة العالية جداً (94.1%) التي تؤكد أن الموقع الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في جذب الزبائن إلى الوكالة، تشير إلى نجاح كبير لاستراتيجية التسويق الرقمي المتبعة.

قلة الآراء السلبية: غياب أي آراء سلبية (لا) يعكس رضا الزبائن بشكل عام عن دور الموقع في التعرف على خدمات الوكالة.

نسبة قليلة من الآراء المحايدة: وجود نسبة صغيرة جداً من الآراء المحايدة (5.9%) قد يكون مرده إلى عدة عوامل، مثل توقع العملاء لمزيد من الميزات أو وجود بعض المشاكل البسيطة في الموقع.

السؤال الرابع: هل تعلن الوكالة عن خدمات إضافية و عروض مجانية على موقعها الإلكتروني؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	34	50%
أحياناً	32	47.1%
نادراً	2	2.9%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

تردد متوسط: تشير النسبة المرتفعة للإجابات "أحياناً" (47.1%) إلى أن الوكالة تتبع استراتيجية معتدلة في الإعلان عن خدماتها وعروضها. هذا يعني أنها لا تغرق الزبائن بكمية كبيرة من الإعلانات، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على تذكيرهم بوجود هذه العروض.

نسبة جيدة للإجابات "دائماً": نسبة 50% من الزبائن الذين أكدوا أن الوكالة تعلن دائماً عن خدماتها وعروضها على الموقع، تشير إلى أن هذه الاستراتيجية تجذب انتباه الزبائن وتؤثر على قراراتهم الشرائية. نسبة قليلة للإجابات "نادراً": نسبة 2.9% فقط من الزبائن يرون أن الوكالة نادراً ما تعلن عن خدماتها وعروضها، وهذا يدل على أن هذه الاستراتيجية متسقة بشكل عام.

السؤال الخامس: هل للوكالة تطبيق يسهل الحجز الإلكتروني؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
يوجد	9	13.2 %
لا يوجد	59	86.8 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

نسبة عالية لعدم وجود تطبيق: تشير النسبة المرتفعة (86.8%) من الزبائن الذين أكدوا عدم وجود تطبيق لحجز الرحلات إلكترونياً إلى أن الوكالة لا توفر هذه الخدمة حالياً. نسبة قليلة ترغب في التطبيق: على الرغم من صغر العدد، إلا أن وجود نسبة 13.2% من الزبائن الذين يرغبون في وجود تطبيق يشير إلى وجود طلب على هذه الخدمة.

السؤال السادس: هل يوجد تحديث مستمر لمحتوى الصفحة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	66.2 %
لا	23	33.8 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

نسبة عالية للموافقة: تشير النسبة المرتفعة (66.2%) من المستخدمين الذين يفضلون تحديث المحتوى بشكل مستمر إلى أن هذا الأمر مهم بالنسبة للغالبية العظمى من المستخدمين. قلة المعارضين: نسبة قليلة (33.8%) من المستخدمين لا يفضلون التحديث المستمر، وهذا يدل على أن الغالبية ترى قيمة في المحتوى الطازج والحديث.

السؤال السابع: هل انت راض عن الخدمات التي تعرضها الوكالة على موقعها الإلكتروني؟:

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشرية-

بوشنة رحيمة، حاج أحمد كريمة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
50%	34	نعم
50%	34	نوعاً ما
0%	0	لا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

تساوي الآراء: تشير النسبة المتساوية (50% لكل منها) للإجابات "نعم" و "نوعاً ما" إلى انقسام في آراء العملاء حول جودة الخدمات المقدمة.

عدم وجود آراء سلبية: عدم وجود أي إجابات سلبية (لا) يشير إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن الخدمات، ولكن هناك مجال للتحسين.

السؤال الثامن: ما هو الانطباع الذي نحمله عن الوكالة؟:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
55.9%	38	جيد
44.1%	30	مقبول
0%	0	سئ

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

تقييم إيجابي بشكل عام: تشير النسبة المرتفعة (55.9%) للإجابات "جيد" إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن الخدمات المقدمة.

وجود رأي محايد: نسبة 44.1% من العملاء اعتبروا أن الخدمة "مقبولة" وهذا يشير إلى وجود مجال للتحسين. عدم وجود آراء سلبية: عدم وجود أي إجابات سلبية (سئ) يشير إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن الخدمات، ولكن هناك مجال لتحسين جودة الخدمة لدى مجموعة من الزبائن.

السؤال التاسع: ما هو الانطباع الذي تركه فيك الموقع الإلكتروني عن الوكالة؟:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
66.2%	45	جيد
30.9%	21	متوسط

دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر -المشربية-
بوشة رحيمة، حاج أحمد كريمة

2.9%	2	سيئ
------	---	-----

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

تقييم إيجابي بشكل عام: تشير النسبة المرتفعة (66.2%) للإجابات "جيد" إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن الخدمات المقدمة.

وجود رأي محايد: نسبة 30.9% من الزبائن اعتبروا أن الخدمة "مقبولة" وهذا يشير إلى وجود مجال للتحسين. عدم وجود آراء سلبية: عدم وجود أي إجابات سلبية (سيء) يشير إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن الخدمات، ولكن هناك مجال لتحسين جودة الخدمة لدى مجموعة من الزبائن.

المحور الثالث: تفاعل الزبون مع الموقع الإلكتروني للصفحة:

السؤال الأول: هل تقوم بالتعليق على منشورات صفحة الوكالة؟:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
47.1 %	32	نعم
52.9%	36	لا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

توازن في الآراء: تشير النسب المتقاربة للإجابات "نعم" و "لا" (حوالي 50% لكل منهما) إلى وجود انقسام في آراء الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة.

عدم وجود رضا كامل: عدم وجود نسبة كبيرة من الزبائن الذين أجابوا بـ "نعم" بشكل قاطع يشير إلى أن هناك مجالاّ واسعاً لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

السؤال الثاني: هل تتجارب الوكالة مع زبائنهم من خلال الرد على تعليقاتهم و استفساراتهم عبر موقعها الإلكتروني؟:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
54.4%	37	نعم بشكل كبير
35.3%	24	إلى حد ما
10.3%	7	لا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

نسبة إيجابية: تشير النسبة المرتفعة (54.4%) من الزبائن الذين أكدوا أن الوكالة تتجارب مع تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل كبير إلى أن الوكالة تبذل جهداً في التواصل مع زبائنهم.

وجود مجال للتحسين: على الرغم من النسبة الإيجابية، إلا أن هناك نسبة 35.3% من الزبائن الذين أكدوا أن الوكالة تتجاوب إلى حد ما. هذا يشير إلى وجود مجال لتحسين سرعة الاستجابة وجودة الردود على استفسارات الزبائن. نسبة قليلة من عدم الرضا: نسبة قليلة جداً (10.3%) من الزبائن أكدوا أن الوكالة لا تتجاوب مع تعليقاتهم.

السؤال الثالث: هل تلمس اهتمام الوكالة بالزبائن من خلال الأخذ بمقترحاتهم وملاحظاتهم على الصفحة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	37	54.4%
أحياناً	38	41.2%
لا	3	4.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

نسبة إيجابية: تشير النسبة المرتفعة (54.4%) من الزبائن الذين أكدوا أن الوكالة تأخذ بمقترحاتهم وآرائهم إلى أن الوكالة تبذل جهداً في الاستماع إلى زبائنهم وتطبيق اقتراحاتهم. وجود مجال للتحسين: على الرغم من النسبة الإيجابية، إلا أن هناك نسبة 41.2% من الزبائن أكدوا أن الوكالة تأخذ بمقترحاتهم أحياناً. هذا يشير إلى وجود مجال لتحسين الاستماع إلى آراء الزبائن وتطبيق اقتراحاتهم بشكل أكثر انتظاماً. نسبة قليلة من عدم الرضا: نسبة قليلة جداً (4.4%) من الزبائن أكدوا أن الوكالة لا تأخذ بمقترحاتهم.

السؤال الرابع: هل تحس بانتمائك للوكالة؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	70.6%
لا	20	29.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج:

تشير النسبة العالية جداً (70.6%) للزبائن الذين أجابوا بـ "نعم" إلى مستوى عالٍ من الرضا العام بالخدمات المقدمة من الوكالة. هذا يشير إلى أن الزبائن بشكل عام راضون عن جودة الخدمات التي يحصلون عليها. نسبة 29.4% من الزبائن الذين أجابوا بـ "لا" تشير إلى وجود هامش لتحسين الخدمات المقدمة. على الرغم من أن هذه النسبة أقل من نسبة الرضا، إلا أنها تستحق الاهتمام والتحليل لتحديد الأسباب التي أدت إلى عدم رضا هذه الشريحة من الزبائن.

السؤال الخامس: هل تقوم بمشاركة منشورات الوكالة مع الآخرين؟:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	26	38.2%
أحياناً	26	38.2%
نادراً	11	16.2%
لا	5	7.2%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

تحليل النتائج

توزيع متساوٍ نسبياً: تُظهر النتائج توزيعاً نسبياً متساوياً بين الإجابات "دائماً"، "أحياناً"، و"نادراً"، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الزبائن تشارك المحتوى بانتظام، وشريحة أخرى تشارك بشكل أقل، وشريحة ثالثة تشارك بشكل نادر جداً. نسبة قليلة جداً من عدم المشاركة: النسبة المنخفضة جداً للإجابات "لا" تشير إلى أن غالبية الزبائن على الأقل يفكرون في مشاركة المحتوى، حتى لو لم يفعلوا ذلك بانتظام.

أبرز نتائج الدراسة:

من خلال تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم أهم استنتاجات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

- العلاقات العامة الرقمية لوكالة زيدون للسفر تنجح في جذب الزبائن من الجنسين، مع تقدم طفيف في نسبة الذكور.
- العلاقات العامة الرقمية لوكالة زيدون تُحقق تأثيراً كبيراً على الفئات العمرية الشابة (20-30 سنة)، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا، مما قد يستدعي استراتيجيات تسويقية مختلفة أو قنوات إضافية لاستهداف الفئات الأكبر سناً.
- تشير النتائج إلى وجود فرصة كبيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق والتواصل مع الزبائن ويمكن للوكالة استغلال هذه الفرصة من خلال إنشاء صفحات على مختلف المنصات (فيسبوك، إنستغرام، وغيرها) ونشر محتوى جذاب يتعلق بالسفر والعروض السياحية.

- نظراً لأن غالبية الزبائن متمكنون من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالة الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن المحتملين وتوسيع قاعدة زبائنهم.

- على الرغم من نجاح مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يجب الاعتماد عليها كقناة تسويق وحيدة يجب على الوكالة أن تستمر في استخدام القنوات التسويقية التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى استكشاف قنوات جديدة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني.

- إعلانات الوكالة عبر الإنترنت هي الأكثر جاذبية للزبائن من الموقع الإلكتروني وهذا يدل على استثمار الوكالة في جانب الإعلانات أكثر لهذا لا بد من الموازنة وتطوير أدائها من خلال البريد الإلكتروني.

- استراتيجية التواصل الاجتماعي للوكالة تحقق نجاحاً متوسطاً إلا أنه توجد إمكانية تحسين التفاعل مع فئة الزبائن التي لا تتفاعل.

- الموقع الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات للزبائن، ولكن هناك مصادر أخرى يعتمد عليها الزبون.

- العروض والتخفيضات التي تقدمها الوكالة هي التي تعمل على جذب الجمهور لهذا يتوجب على الوكالة الاستمرار في هذه الميزة التنافسية.
 - الموقع الإلكتروني هو أداة تسويقية فعالة للغاية بالنسبة للوكالة.
 - بالنظر إلى النسبة المئوية لطلب العملاء لوجود تطبيق للحجز، فمن الواضح أن هناك حاجة ملحة لتطوير تطبيق إلكتروني لتسهيل عملية الحجز.
 - من الواضح أن تحديث المحتوى بشكل مستمر هو أمر حيوي في جذب الزبائن والحفاظ على اهتمامهم بصفحة الوكالة الإلكترونية.
 - بشكل عام زبائن وكالة زيدون راضون عن الخدمات التي تقدمها الوكالة من خلال صفحتها الإلكترونية.
 - وجود انقسام في آراء الزبائن حول جودة الخدمة يشير إلى ضرورة تحسين في الخدمات المقدمة.
 - يبدو أن الوكالة تبذل جهداً معتبراً في التواصل مع زبائنهم والاستجابة لهم.
 - الوكالة تعمل على الاستماع إلى آراء زبائنهم والأخذ بمقترحاتهم.
- خاتمة:

حظيت العلاقات العامة الرقمية باهتمام بالغ لدى المؤسسات باعتبارها إحدى أهم القطاعات التي تمثل المؤسسة في البيئة الرقمية، خاصة في ظل التنافسية وانفتاح الأسواق، ووكالات السياحة والسفر من بين المؤسسات التي أصبحت تستغل كل التطورات التكنولوجية للتواصل مع الزبون الرقمي، وهذا ما يظهر جلياً من خلال موقعها الإلكتروني الذي أصبح يسهل على الزبائن الاطلاع والحصول على خدمات الوكالة، أما عن مستور جذب الزبون فهو يتناسب طردياً مع المكانة التي توليها المؤسسة للعلاقات العامة الرقمية.

التوصيات:

- ضرورة الرد على التعليقات والرسائل بشكل سريع ومحترف.
- العمل على استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن سلوك الزبائن واحتياجاتهم.
- تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني بشكل دوري، خاصة العروض الخاصة والتغيرات في أسعار التذاكر.
- عمل الوكالة على التواصل المستمر والمرونة في التعامل مع طلبات الزبائن واحتياجاتهم.
- ضرورة استخدام الوكالة لاستراتيجيات تسويقية فعالة تشجع الزبائن على المشاركة، مثل المسابقات والعروض الترويجية.

قائمة المراجع:

- 1- أبو أصبع صالح خليل، (1998)، العلاقات العامة والبعد الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع.
 - 2- جاد الله، رشا عبد الحميد أحمد، (2022)، رقمنة العلاقات العامة والاتصال الحواري، دار العلا للنشر والتوزيع.
 - 3- البكري، فؤادة، (2014)، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المجتمع، عالم الكتب.
 - 4- فليس، دفيد، (2003)، العلاقات العامة عبر الأنترنت، دار الفاروق الحديثة.
 - 5- حشمت، قاسم، المقالة العلمية في عصر الرقمنة، (2011)، المركز القومي للترجمة.
 - 6- الطائي، يوسف، و أبو غنيم، أزهار نعمة، (2019)، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجم الأشرف، مجلة معين، العراق، العدد 2، 228-262.
- المراجع الأجنبية:

- 1-Johne .Marston,(1961),The Nature of public Relations,McGraw-Hill .Book Company,New York
- 2-Jenet Gifford, (2010),Digital Public Relations E-Marketings Big Secret Continuing Higher Education Review, Linfield, Vol,74