



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

دراسة حالة: بفندق التجاني لولاية الوادي

إشراف الأستاذ:

د . عبد الحليم الأسود

إعداد الطلبة:

فرحات فايزة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د.. محمد الأسود
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د . عبد الحليم الأسود
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د .حسين علي

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكراً و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،  
وبفضله تيسر الأمور وتحقق الأمنيات.

مليئاً بالتحديات والتجارب، يطيب  
لي أن أقدم بخالص الشكر والتقدير  
لكل من ساندني ووقف إلى جانبي  
خاصة حفاوة طاقم الاستقبال المتميزة  
لفندق التجاني حتى تكلفت هذه  
المذكرة بالنجاح.

أخص بالشكر والعرفان أستاذي  
المشرف الفاضل الدكتور: محمد الأسود،  
على ما قدمه لي من توجيه علمي دقيق،  
وملاحظات بناءة كانت خير معين لي في  
كل مراحل إعداد هذا العمل، فله مني  
كل الاحترام والتقدير.  
كما أقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى  
أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، على  
قبولهم مناقشة هذا العمل.

دمتم لنا سالمين بالرب العالمين

## إهداء

إلى أمي الغالية الزهرة منفذ قوتي

وسندي في الحياة ومجدي.

إلى والدي العزيز عبد الله الذي

ضحى من أجلي بروح التضحية والنضال

إلى روح جدي فرحات لخضر الذي

استشهد دفاعا على حوريتنا و استقلال بلادنا .

إلى روح جدي المجاهد محمد الشايب

الذي أفنى شبابه للدفاع عن الوطن .

إلى روح أخي الغالي فرحات فوزي من

رفقاء جنة العلى أن يرحمه الله بالرحمة الواسعة.

إلى أفراد العائلة كبارا وصغار.

وإلى الباحثين عن الأداء التسويقي المتميز .

لإنشاء مؤسسات سياحية ناجحة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الذكي كأداة فعالة في تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء، من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني المتقدم، وذلك بالتطبيق على فندق التجاني بولاية الوادي، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الإحصائي، حيث استخدمت أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الزوار والعملاء بالفندق واستعملت برنامج الـ SPSS لتحليل ودراسة النتائج، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن تقنيات التسويق الذكي تسهم بشكل ملحوظ في جذب العملاء وزيادة ولائهم، خاصة عند استخدام البيانات بشكل دقيق لتقديم خدمات مخصصة، كما بينت النتائج أن الأدوات الرقمية الحالية لم تحقق النجاح المرجو في جذب الزبائن، مما يستدعي تعزيز التكامل بين التقنية وجودة الخدمة، وظهر أيضا أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن ذا أثر قوي في تحفيزهم على تجربة الخدمات السياحية، مما يتطلب تحسين استراتيجيات المحتوى والتفاعل، وأكدت النتائج أن التحديث المستمر للمحتوى عبر المنصات الذكية يعزز من ولاء العملاء، في حين أن سرعة وفعالية التواصل الرقمي لم تكن كافية لتحسين جودة الخدمة أو رضا العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الذكي، الخدمات السياحية، الفنادق.

### Study Summary:

This study aimed to highlight the role of smart marketing as an effective tool in improving the quality of tourism services and increasing customer loyalty. This was achieved by employing artificial intelligence and advanced data analysis techniques, applied to the Tijani Hotel in El Oued Province. To achieve the study's objectives, analytical approach was adopted. A questionnaire was used as the primary means of collecting data from a sample of visitors and customers at the hotel, and the SPSS program was used to analyze and study the results. The study reached several important conclusions, most notably that smart marketing techniques significantly contribute to attracting customers and increasing their loyalty, especially when data is used accurately to provide personalized services. The results also showed that current digital tools have not achieved the desired success in attracting customers, which calls for enhanced integration between technology and service quality. It also appeared that interacting with customers via social media did not have a strong impact in motivating them to try tourism services, which requires improving content and interaction strategies. The results confirmed that continuous updating of content via smart platforms enhances customer loyalty, while the speed and effectiveness of digital communication were not sufficient to improve service quality or customer satisfaction.

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
I	شكر وعران
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول و الأشكال
أ	مقدمة
8	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية</b>
8	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الذكي في المؤسسات السياحية
8	المطلب الأول: ماهية التسويق
12	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الذكي
19	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الذكي
21	المبحث الثاني: جودة الخدمات في المؤسسات السياحية
21	المطلب الأول: الخدمات السياحية
27	المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية
33	المطلب الثالث : مؤشرات قياس جودة الخدمات
37	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
37	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الذكي
43	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية
49	المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
56	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>

58	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة
58	المطلب الأول: طرق الدراسة
62	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
69	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
69	المطلب الأول: عرض وتحليل لبيانات الشخصية
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
85	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
92	الخاتمة
95	قائمة المصادر المراجع
100	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
64	درجات اختبار ليكرت الثلاثي	1-1
66	يبين صدق التمييز (المقارنة الطرفية) لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية	2- 2
67	يبين صدق الاتساق الداخلي استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية	3- 2
67	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	4-2
68	يبين الثبات بطريقة التجزئة النصفية لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية	5- 2
70	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	6- 2
71	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	7- 2
72	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	8- 2
73	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.	9- 2
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية	10- 2
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الأول	11- 2
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الجذب	12- 2
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الاستغراق	13- 2
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الاحتفاظ	14- 2
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها التواصل	15 - 2
79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني	16 - 2
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الاعتمادية	17 - 2
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الاستجابة	18 - 2
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الكفاءة	19 - 2
82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها اللباقة	20 - 2
82	جدول رقم (21-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدها الاتصال	21 - 2
82	جدول رقم (21-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	21 - 2

	والاتجاه العام لبعء الاتصال	
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء المصادقية	22 - 2
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الأمان	23 - 2
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الفهم والمعرفة	24 - 2
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الملموسية	25 - 2
87	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.	26 - 2
88	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	27 - 2
89	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.	28 - 2
90	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	29 - 2
91	لخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.	30 - 2

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
12	إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة	1 - 1
26	رسم تخطيطي لزهرة الخدمة السياحية	2- 1
63	يمثل الهيكل التنظيمي لفندق التجاني	1- 2
71	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	2- 2
72	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	3 - 2
72	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	4 - 2
74	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	5 - 2

# مقدمة

## مقدمة:

في ظل المتغيرات الحديثة، في نمطية العيش والاستهلاك واختلاف الأذواق، والتطور في مجال المعلوماتية تشهد قطاعات السياحة تطورا مستمرا وانفتاحا على المستوى العالمي، كمصدر هام للثروة ورؤية حديثة لتطويرها بسبب توقعات العملاء مما يحتم عليها تبني إستراتيجية تسويقية محكمة ومبتكرة لتحقيق استدامة ممكنة في ظل ما يشهده السوق من متغيرات مختلفة ولتحقيق الرقي والتميز والإبداع في تقديم الخدمات ومن خلال ذلك يبرز دور التسويق الذكي " كأداة حيوية وزيادة قدرتها التنافسية"، والحفاظ على حصتها السوقية، ويعتمد التسويق الذكي على تحليل البيانات الضخمة واستخدام تقنيات وتطبيقات متقدمة مثل الذكاء الصناعي والتعلم الآلي لمواكبة التطور ولجذب انتباه العملاء ولفهم سلوكهم و تحديد احتياجاتهم بدقة، مما يمكن المؤسسات السياحية التذاكي في استغلال الثروة وتقليل الأعباء ومن تخصيص خدماتها بشكل يناسب مع تلك الاحتياجات، وبذلك يحرز التسويق الذكي كتجربة لعميل، ويزيد من ولائه مما يساهم في تحسين الكفاءات التشغيلية و في تحسين سمعة لمؤسسة السياحة وزيادة قدراتها على جذب المزيد من السياح، إن دمجت هذه التقنيات الحديثة في إستراتيجية التسويق التي تساهم في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتطوير التكنولوجيا للمورد البشري ولضمان تقديم خدمات عالية الجودة تتسم بالابتكار والإبداع و التميز.

## 1- إشكالية الدراسة:

## الإشكالية الرئيسية:

■ ما مدى مساهمة تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية من ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي؟

## الإشكاليات الفرعية:

- هل تساهم أدوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي للخدمات السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي؟
- هل يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي؟

- هل تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي؟
  - هل يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي؟
- 2- فرضيات الدراسة:**

### الفرضية الرئيسية:

- تساهم تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية من ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي.

### الفرضيات الفرعية:

- تساهم أدوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي للخدمات السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي.
- يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي.
- تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي.
- يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي.

### - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على التحول الرقمي الحاصل في قطاع السياحة، وعلى أهمية إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية، وهو موضوع حديث يساهم في بناء توجهات مستقبلية أكثر كفاءة وفعالية في هذا القطاع الحيوي.

## أهداف الدراسة:

- استغلال فرص التطور في مجال التكنولوجيا لتسهيل عملية تسويق الخدمات السياحية .
- توضيح التمييز المفاهيمي بين التسويق الذكي و الرقمي و الالكتروني في السياق السياحة
- تحقيق الاستدامة و التمييز في مجال الخدمات السياحية .
- الآثار الايجابية الناجمة على استخدام المعلوماتية في تسويق الخدمات السياحية و تقديم تعديلا وعروض جديدة على مستوى الخدمات .
- تحقيق عملاء جدد وزيادة فرص أرباح للمؤسسة .
- إيجاد منافذ جديدة لتقليل الإنفاق العام .
- استغلال الوقت والجهد عند استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي كأداء مساندة ومساعدة في تسيير الأعمال
- تقليل فاتورة الإعلانات من خلال سرعة النشر و التدفق و استهداف العملاء .

## 4- منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال دراسة الأدبيات السابقة وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي. كما سيتم دعم الجانب النظري بدراسة ميدانية تشمل توزيع استبيانات على عينة من العاملين في المؤسسات السياحية وبعض العملاء المستفيدين من خدماتها.

## 6- أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التحول الرقمي والتسويق الذكي.
- قلة الدراسات العربية الميدانية التي تناولت الذكاء الاصطناعي في السياحة.
- أهمية السياحة كقطاع اقتصادي يحتاج إلى تجديد أدواته التسويقية.
- إبراز الإمكانيات غير المستغلة للذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة السياحية.

## صعوبات الدراسة:

- التوجه السياحي للقطاع السياحي مؤخرًا .
- غموض في تعريف " التسويق الذكي " واختلاطه بمصطلحات أخرى وقلة مراجعه.

- الفاتورة الإعلانية الغنية بالمعلومات والولوج بالنظام العالم الذكي .
- اليد العاملة غير المتمكنة في هذا المجال التكنولوجي المتدفق لسرعة المعلومات و صعوبة التغير .
- التسويق السياحي ما بين النظرية التسويقية والتطبيق في المؤسسات السياحية .
- تكلفة الدورات التكوينية ومبادرة المؤسسات السياحية .

#### 7- حدود الدراسة:

##### البعد الموضوعي:

تناول موضوع أثر الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات السياحية وجودتها ورضا العملاء عنها.

##### البعد الزمني:

تمتد الدراسة بين شهري فيفري وماي 2025، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.

#### 8- الفجوة البحثية:

ندرة الدراسات التي تربط بين أدوات التسويق الذكي المتقدمة مثل ( IoT الذكاء الاصطناعي ) ومعايير جودة الخدمات السياحية (مثل SERVQUAL ) .

#### 9- الإطار التشغيلي المفاهيمي:

أ- التعريفات لمنع التداخل: ملخص في هذا الجدول.

المفهوم	التسويق الذكي	التسويق الرقمي ( الالكتروني )
التعريف	استخدام تكنولوجيا متقدمة	أي نشاط تسويقي يستخدم القنوات
التشغيلي	( AL , IoT ) تحليل السلوك	الرقمية بما ذلك غير المتصلة
في	لاتخاذ القرارات التسويقية آنية	بالإنترنت .
البحث	مبنية على البيانات	

## 10- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى وفصلين رئيسيين، حيث تم تخصيص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات بالمؤسسات السياحية، وقد تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، تناول الأول منها الإطار النظري للتسويق الذكي من خلال عرض ماهية التسويق، وتحديد مفهوم التسويق الذكي، مع التطرق إلى أبرز أبعاده، أما المبحث الثاني فركز على جودة الخدمات في المؤسسات السياحية، مستعرضًا طبيعة الخدمات السياحية ومفهوم جودة هذه الخدمات ومقوماتها، بينما خُصص المبحث الثالث لاستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، سواء المتعلقة بالتسويق الذكي أو بجودة الخدمات السياحية، مع بيان أوجه الفرق بينها وبين الدراسة الحالية لتحديد موقع هذه الأخيرة ضمن السياق البحثي العام، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية، حيث تضمن بدوره مبحثين، ركز الأول على طرق وأدوات الدراسة المتمثلة في المنهجية المعتمدة وأدوات جمع البيانات، في حين تناول المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة، من خلال تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين ونتائج إجاباتهم حول أبعاد التسويق الذكي وجودة الخدمات السياحية، واختتمت الدراسة بخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات  
للمؤسسات السياحية

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف القطاعات، برز مفهوم التسويق الذكي كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، لا سيما في القطاع السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل مع العملاء وتقديم تجارب متميزة. ويعتمد التسويق الذكي على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والتسويق الرقمي الموجه، من أجل فهم سلوك السائحين وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم وتفوقها في بعض الأحيان.

تعتبر جودة الخدمات السياحية من المعايير الأساسية التي تقيس مدى قدرة المؤسسات السياحية على تحقيق رضا العملاء والمحافظة على ولائهم. ومن هنا تتجلى أهمية الربط بين التسويق الذكي وجودة الخدمات، حيث يمكن من خلال استراتيجيات تسويقية ذكية تحسين تجربة السائح، وتطوير آليات التفاعل، وتقديم عروض وخدمات أكثر ملائمة وتخصيصاً.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى توضيح المفاهيم الرئيسية لمحتوى موضوع الدراسة لدور

التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية .

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الذكي في المؤسسات السياحية

أدت البحوث التسويقية الحديثة المرتبطة بالتكنولوجيا لاستهداف العملاء نقلة نوعية من البحوث التقليدية السابقة، من خلال دراسة السوق ميدانيا لجمع المعلومات وأراء المستهلكين للخدمات السياحية في فترة محددة مما يجب على المؤسسات السياحية تكليف مختصين احترافيين لجمع آرائهم عن الخدمات السياحية المقدمة لهم بما تتطلب هذه الدراسة مدة زمنية معتبرة كي تدرك رغبات العملاء في خدماتها لكن في العصر الحديث وتفشي الذكاء الصناعي في الوسائل التكنولوجية المتنوعة وخاصة الهواتف النقالة الذكية والحواسيب، لكن ظهرت إستراتيجية التسويق الذكي لتسهيل عملية البحث ، لتحقيق أهداف المؤسسة، وللتوصل إلى مفهوم التسويق الذكي نلجأ إلى الفصل بينهما والتعرف على مضمونها لما صعب على إيجاد تعريف محدد له .

### المطلب الأول: ماهية التسويق

#### أولا : - تعريف التسويق:

من أقدم تعاريف التسويق الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق " American Marketing Association "، والذي يعرف التسويق " بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات<sup>1</sup>.

لذا اقتصر هذا التعريف التقليدي على تقصير دور التسويق في تسويق السلع والخدمات دون غيرها من عملية التخطيط والتنفيذ والتوزيع بالجملة والتجزئة، وإهمال بحوث التسويق و تصميم المنتج ودراسة سلوك المستهلك .

<sup>1</sup> - ناجي معلا، " أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، " دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع السنة 2020 ، ص 15 و

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

وقال أيضا فليب كوتلر<sup>1</sup> فقد عرف التسويق " بأن العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم.

من خلال التعريف يتضح أن التسويق عملية شاملة لا يقتصر على مرحلة معينة ويربط الجانب الإداري بالمجتمع ويلبي احتياجاته ورغباته ويحلها ويعمل على تقييمها وتحديد ما يحتاجه السوق . ونستنتج أن التسويق يعمل على دراسة ومتابعة رغبات المستهلك بحلقة دورانية متواصلة لأي نوع منتج أو خدمة نريد طرحه في الأسواق ، من دراسة السوق وبحوث التسويق وربط التسيير الإداري و الاجتماعي لتحقيق الأهداف المرجوة .

### ثانيا : - أهمية التسويق:

يعتبر التسويق له دور كبير في ظل العولمة الاقتصادية و التوجه التكنولوجي وتنوع السلع و الخدمات و اشتداد المنافسة أدى إلى أن يكون المستهلك هو سيد الموقف وله أثر كبير في تمكن من الحصة السوقية ولها امتداد لتصل إلى<sup>2</sup>:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع والخدمات : إدارة الإنتاج تصميم المنتج وفق رغبات المستهلكين

- مواجه المنافسة : للشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.

- غزو الأسواق الدولية: عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر أو عن طريق التصدير و الترخيص للسلع بأسلوب غير مباشر.

- خلق مناصب شغل: حيث النشاط التسويقي في مؤسسات يعمل توفير مناصب عمل في مجالات متعددة .

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج،" أساسيات التسويق تعريب د م سرور علي إبراهيم سرور عنوان " إدارة دار المريخ بتاريخ 2022/05/20، ص 62

<sup>2</sup> . سليمان نورة عنوان : محارات في التسويق مطبوعة موجهة لقسم السنة الثانية . قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3 سنة 2021 ص 8

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

- تشجيع العملاء : من خلال تحفيزهم على الشراء السلع أو الخدمات و إغرائهم للاستخدام سلع أو الاستفادة من خدمة معينة .
- توجيه اتجاهات المستهلك : العمل على خلق طلب ايجابي جديد .

### ثالثا : - مراحل تطور التسويق :

مر التسويق بمحطات هامة أدت إلى زيادة تطوره و إكساب مفاهيم جديدة ارتقت بمختلف أنواع المؤسسات في استهداف العملاء وحثهم على الشراء عن طريق تأثره بما مرت به تكنولوجيا الاتصال وسنتحدث عن تطور التسويق في مايلي<sup>1</sup> :

#### أ - المفهوم الإنتاجي **productive concept** :

في هذه المرحلة كان الإنتاج ضخما ومفهوم التسويق لا وجود في مشكلة البيع لأن كل ما ينتج يباع و الطلب على السلع مرتفعا فلا حاجة إلى جهود تسويقية من أجل البيع وينظر إلى نفقات التسويق على أنها نفقات إضافية لا فائدة منها و ساد هذا المفهوم بين الثورة الصناعية حتى أزمة الكساد العالمي في أواخر القرن العشرين .

**ب - المفهوم البيعي** : ظهرت المنافسة الشديدة ما بين المنتجين بسبب فوائض الإنتاج بعد أزمة الكساد العالمي . استدعى الأمر إلى بداية التفكير في الاهتمام بالمزيج التسويقي بكل جوانبه و أصبحت دراسة سلوك المستهلك من أكثر الاهتمامات بسبب كثرة السلع المعروضة .

#### ت - المفهوم التسويقي **Marketing Concept** : يركز على مايلي :

- التركيز على المستهلك وحاجاته ورغباته و الاهتمام بشكل كبير ببحوث التسويق و المستهلك .
- التركيز على السوق المستهدفة إلى أجزاء متجانسة وفق معايير محددة .
- التركيز على التسويق المتكامل للوظائف من التخطيط و التوزيع و الترويج و التنسيق مع الإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و الموارد البشرية المسخرة و غيرها ،

#### ث - المفهوم الاجتماعي للتسويق **Social Marketing Concept** : ويرتكز على مصالح

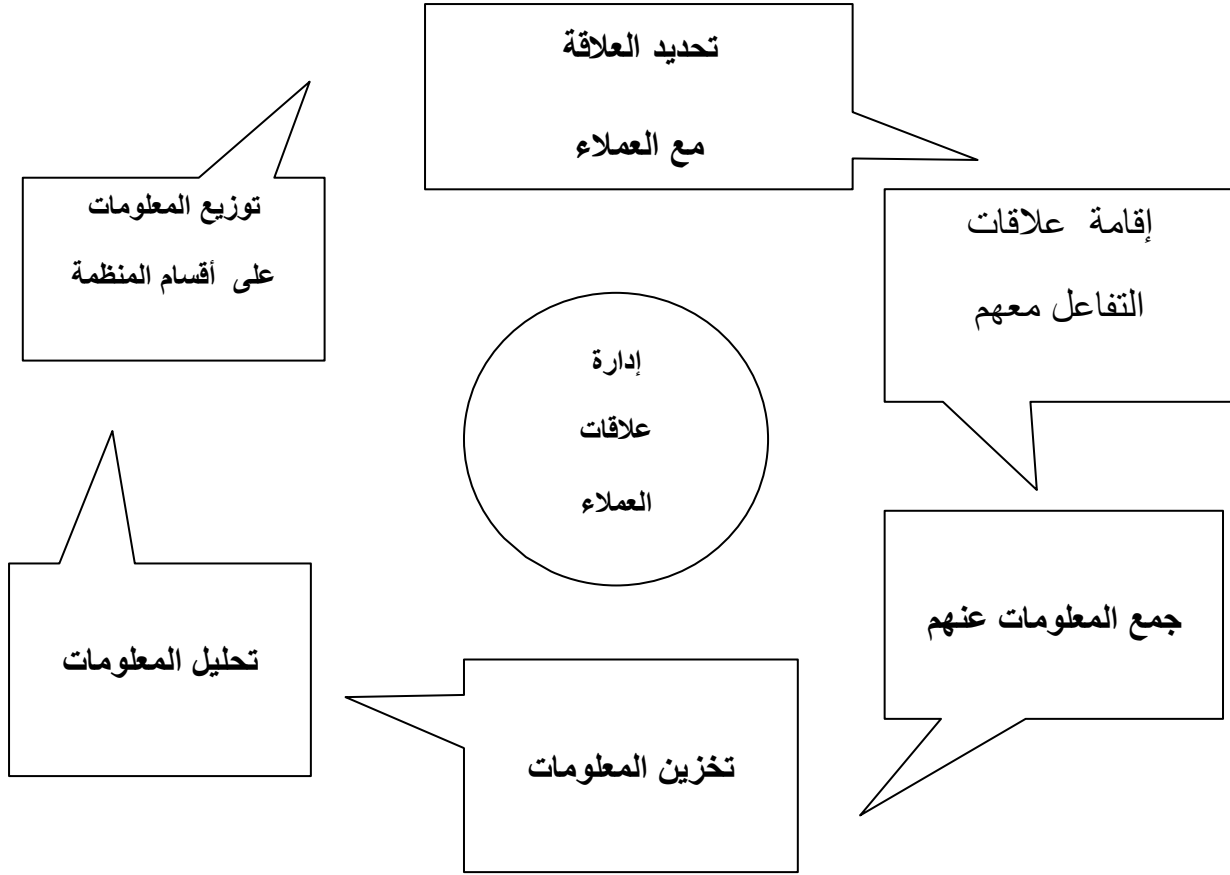
المجتمع في النقاط لتالية :

- الاهتمام بالبيئة و الحفاظ عليها .

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية و خاصة النادرة والثمينة .
- تحسين مستوى المعيشة للمجتمع للحد من البطالة و الفقر .
- الاهتمام بمتطلبات ورغبات المستهلكين .
- و في الآونة الأخير ظهور مفاهيم تسويقية حديثة منها التسويق البيئي أو الأخضر و التسويق الإلكتروني و المباشر و الفيروسي و الابتكاري ....إلخ.
- ج - مفهوم العميل وإدارة العلاقات العملاء Concept Customer :** ويرتكز هذا المفهوم على جهود التسويق على العميل و البحث على تلبية رغباته ونقصد بالعميل هو كل من المستهلك و المورد والموزع وهذا ما أدى لإدارة العلاقات مع العملاء و أصبحت إستراتيجية تتبناها العديد من المنظمات التي تعمل على :
  - استقطاب جميع العملاء وكسب رضاهم وولائهم .
  - الاعتماد على الشبكة في جمع المعلومات و التواصل مع العملاء و إعداد قاعدة بيانات عنهم والتعرف على شكاوهم و معالجتها بفاعلية .
  - اعتماد على العملاء قيمة أكبر مما يتوقعون من خلال المنتجات المتميزة ، و الخدمة الأفضل على تقديم قيم إضافية لهم .
  - التركيز على شبكة الوكلاء و الموزعين و الموردين و الاهتمام بالتسويق الداخلي أيضا .
  - التكيف مع التطورات و التغييرات في البيئتين الداخلية والخارجية .و الاهتمام بسياسات التسعير للحفاظ على الزبائن .
  - التركيز شبكات الأعمال المتكاملة في إطار العلاقات مع العملاء وبناء أفضل العلاقات مع كافة المتعاملين مع المؤسسة .

الشكل رقم (1-1): إدارة علاقات العملاء في المؤسسة



المصدر : الجامعة السورية المحاضرة الثانية مرجع سابق

من خلال العلاقات مع العملاء بمختلف أنواعهم تتضح عملية تخزين المعلومات المهمة التي تبرمج في الحواسيب الضخمة التي تعتبر مهمة جدا في التسويق الذكي .

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الذكي

يمثل التسويق الذكي أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، حيث يجمع بين المبادئ التسويقية التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة، من أجل تحقيق أعلى درجات الكفاءة في استهداف العملاء وتقديم

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

خدمات متخصصة تتوافق مع حاجاتهم وتطلعاتهم، ولا يمكن فهم التسويق الذكي دون التطرق إلى الجذور العميقة لمفهوم المرتبطة بفكرة "الذكاء"، سواء في بعده البشري أو الاصطناعي.

### أولاً: ماهية الذكاء

عرف الذكاء<sup>1</sup> هو " جزء من البيئة الداخلية التي ظهرت عند تفاعل الشخص مع البيئة الخارجية بوصف وظيفة لمطالب المهمات المعرفية ".

### ثانياً: ماهية الذكاء البشري (الإنساني)

بأنه جودة العقل الإنساني التي تتكون من قدرات التعلم من التجارب السابقة، والتكيف مع المواقف الجديدة، والتعامل من الأفكار المجردة، والقدرة على تغيير بيئته باستخدام المعرفة المكتسبة.<sup>2</sup>

### ثالثاً: ماهية الذكاء الاصطناعي (AI)<sup>3</sup>

هو عبارة عن كيان برمجي يمتلك خصائص ذكية مثل الاستقلالية و التفكير ، التنقل الاجتماعية، القدرة على التعلم، التعاون ، التفاوض ، مما يتيح انجاز عمله دون الحاجة إلى تدخل المباشر أو التوجيه من قبل الإنسان أو الكيانات الأخرى ، كما يمكن التعاون بشكل تبادلي والتواصل مع الوكلاء الآخرين ومع بيئته لانجاز المهام الخاصة .

ومن خلال استغلال الإنسان للذكاء البشري في تطوير الآلة المبرمجة لمساعدة البشرية في تسهيل حياتهم اليومية واستغلال الوقت أدى إلى ولوج الذكاء الصناعي المرتبط بالتكنولوجيا والعصرنة الحديثة. لقد توصل كوتلر<sup>4</sup> وعرف التسويق بأنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشرية لابتكار القيم وترويجها و إيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون .

<sup>1</sup> . عبد المحسن سلمان، "موسوعة أشهر علماء الذكاء الانساني، " دار الكتاب الثقافي، ص 128

<sup>2</sup> أحمد ساتر ، المدخل إلى الإدارة العامة. القاهرة: دار الفكر العربي، 2001، ص 174.

<sup>3</sup> عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، " الذكاء الصناعي " ثورة في تقنيات العصر، دار النشر الجمعية العربية للتدريب والنشر، 2019 ، ص 49.

<sup>4</sup> فليب كوتلر ، هرمواون كرتاجايا ، وايوان ستوان ، ترجمة فيصل بوبكر ، عنوان: "التسويق " الذكاء الصناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية الطبعة العربية الاولى، دار النشر، عمان الاردن، 2022، ص 22.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

ومن خلال ذلك بدأ انتشار مفهوم جديد و إستراتيجية تسويقية حديثة تستثمر التطورات والمتغيرات الحديثة في تشغيل المعلومات المتطورة وتخزينها في الآلات. و هو التسويق الذكي الإبداعي.

### رابعاً: تعريف التسويق الذكي

التسويق الذكي SMART Marketing له عدة تعاريف

ولقد عرف (Yibin Xiang،2018) طريقة بناء وتصميم نظام ذكي للإنتاج والتسويق وإقامة علاقة مفيدة ومتبادلة وطويلة الأمد معهم.<sup>1</sup>

ويرى (Kotler،2018)، هو استراتيجية مدراء التسويق الذين يتخذون النهج الاستباقي وليس التفاعلي لبيئة التسويق.

بينما يرى (Raffensperger & Milke، 2017)، أنها الخطط التي يضعها المديرون من أجل بناء علاقات متبادلة بين البائعين والمشتريين.

أما (Olga،2019)، فقد وصفها على أنها جاذبية العلامة التجارية المختارة والتميزة، إذ يتم التعبير عنها عن طريق اسم على المنتج وينقل المستهلك هذه الخصائص إلى العلامة التجارية المتصورة بغض النظر عن صفاتها الحقيقية.<sup>2</sup>

كما يعرف التسويق الذكي على أنه "مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق)، أطروحة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2021، ص 139.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 140.

التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.<sup>1</sup>

### خامسا: أهمية التسويق الذكي

يعتبر التسويق الذكي من الأساليب الأكثر تطورًا وفعالية في عالم التسويق الحديث. يتيح هذا النوع من التسويق لأعمال القدرة على الوصول إلى جماهير أكبر بتكلفة أقل، وبتيح لهم التفاعل مع عملائهم بشكل أكثر فعالية. في هذا الشرح المفصل، سنستعرض كل جانب من جوانب أهمية التسويق الذكي، بدءًا من التكلفة وصولًا إلى القدرة على تحسين العوائد.

#### 1. التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي:

في التسويق التقليدي، تتكبد الشركات تكاليف ضخمة من أجل الوصول إلى الجمهور عبر قنوات مثل التلفزيون، الراديو، الإعلانات المطبوعة (الصحف والمجلات)، بالإضافة إلى الإعلانات الخارجية في الأماكن العامة.

**التكلفة العالية:** تتطلب هذه القنوات استثمارًا ماليًا كبيرًا، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بإعلانات في أوقات ذروة المشاهدة أو على منصات إعلامية كبيرة.

**محدودية الاستهداف:** على الرغم من أن هذه القنوات قد تصل إلى عدد كبير من الأشخاص، إلا أن محدودية القدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق تعني أن الإعلان قد يصل إلى الكثير من الأشخاص الذين لا يتناسبون مع المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها.

**التسويق الذكي:** يتيح لك التسويق الذكي الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر تحديدًا وبتكلفة أقل، وذلك باستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن توجيه الحملات الإعلانية إلى الشرائح المستهدفة مباشرة، مما يقلل من النفقات العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> opiver a, denis L, internet loris, maison de livre, toulouse, France, 2016, p 99

<sup>2</sup> محمد لخضر والحاج قويدر، التسويق الذكي باستخدام تطبيقات التتقيب في البيانات دراسة حالة موقع أمازون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غردا

## 2. القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع:

أسواق جديدة: التسويق الذكي لا يقتصر على السوق المحلي. بل يمكن أن يمتد إلى أي منطقة جغرافية حول العالم. فهذا يعني أنه يمكن لأي شركة، بغض النظر عن حجمها، التوسع دوليًا والوصول إلى أسواق جديدة لم يكن من الممكن الوصول إليها عبر الوسائل التقليدية.

استهداف دقيق: من خلال الأدوات الإلكترونية، يمكن للشركات تخصيص الحملات الإعلانية بناءً على مجموعة من العوامل مثل الموقع الجغرافي، الاهتمامات الشخصية، العمر، والسلوك الشرائي، هذا ما يعزز من فاعلية الحملات ويقلل من الهدر.

## 3. عرض كامل للمنتجات والخدمات:

التسويق عبر الإنترنت يتيح لك عرض منتجاتك وخدماتك على موقعك الإلكتروني أو عبر منصات التجارة الإلكترونية بطريقة منظمة وسهلة للمستهلك<sup>1</sup>.

التفاصيل الدقيقة: من خلال مواقع الإنترنت، يمكن عرض جميع المواصفات، الأسعار، والعروض الخاصة لكل منتج بطريقة مرئية وجذابة. هذه التفاصيل تساعد العملاء في اتخاذ قرارات شراء مبنية على معلومات دقيقة<sup>2</sup>.

سهولة الوصول: يستطيع العميل زيارة الموقع في أي وقت واختيار المنتج الذي يناسبه دون الحاجة للانتقال إلى متجر فيزيائي، مما يوفر الوقت والجهد.

## 4. التفاعل المباشر مع العملاء:

<sup>1</sup> محمد لخضر والحاج قويدر، التسويق الذكي باستخدام تطبيقات التنقيب في البيانات دراسة حالة موقع أمازون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020، ص 32.

<sup>2</sup> محمد لخضر والحاج قويدر، المرجع السابق، ص 33.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

الاستجابة الفورية: من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للشركات التفاعل بشكل فوري مع عملائها. سواء عبر ردود الفعل على التعليقات أو عبر الرسائل المباشرة، يمكن تلبية احتياجات العميل بسرعة وكفاءة.

التقييمات: يمكن للعملاء ترك تقييمات ومراجعات على المنتجات التي قاموا بشرائها، مما يوفر معلومات قيمة لبقية العملاء، هذه التفاعلات تبني الثقة وتساعد في تحسين السمعة.

تحسين العلاقة مع العملاء: التفاعل المستمر مع العملاء عبر الإنترنت يساعد الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث يصبح العملاء أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية.

### 5. إمكانية تعديل الحملات التسويقية بمرونة:

المرونة في التعديل: من أكبر مزايا التسويق الذكي هي القدرة على تعديل الحملات الإعلانية في الوقت الفعلي، إذا كانت الحملة الإعلانية لا تحقق النتائج المرجوة، يمكن تغيير الرسالة أو إعادة استهداف الجمهور بسهولة.

التحسين المستمر: التسويق الإلكتروني يتيح لك تحسين الحملات بشكل دوري باستخدام البيانات والنتائج التي يتم جمعها من الحملة. يمكن تغيير الصور، النصوص، العروض، أو حتى القنوات المستخدمة لجعل الحملة أكثر فعالية.<sup>1</sup>

### 6. سهولة قياس وتحليل الأداء:

الأدوات التحليلية: توفر أدوات مثل جوجل أناليتيكس وإحصائيات منصات التواصل الاجتماعي معلومات مفصلة عن أداء الحملة. من خلال هذه الأدوات، يمكنك قياس عدد الزيارات للموقع، معدل التحويل، حجم المبيعات، و التفاعل الاجتماعي.

التقارير والنتائج: يمكنك تحديد الحملات التي تحقق أقصى فاعلية وبالتالي إعادة تخصيص الميزانية نحو الحملات الأكثر نجاحاً. كما تساعد هذه البيانات في تحسين الأداء المستقبلي.

<sup>1</sup> محمد لخضر والحاج قويدر، المرجع السابق، ص 34.

قرارات مبنية على بيانات: بدلاً من الاعتماد على التقديرات أو الفرضيات، يمكن للشركات اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على بيانات دقيقة وموثوقة.

#### 7. توفير فرص تسويقية موجهة:

استهداف الجمهور المناسب: التسويق الذكي يُتيح لك تخصيص الحملات لتستهدف الجمهور المثالي باستخدام بيانات دقيقة مثل العمر، والجنس، والموقع، والاهتمامات الشخصية. وهذا يضمن وصول الرسالة التسويقية إلى الأشخاص الذين يحتاجون فعلاً إلى المنتج أو الخدمة. تفاعل شخصي: القدرة على تخصيص المحتوى للعميل يجعل الحملة أكثر شخصية و مؤثرة. هذا النوع من التخصيص يعزز من التجربة العامة للعملاء.

#### 8. تحقيق عوائد أعلى من الاستثمار:

خفض التكاليف: بما أن التسويق الذكي يعتمد على استهداف دقيق للجمهور وتوجيه الرسائل التسويقية، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة العوائد مقارنة بالتكاليف. يمكنك تخصيص الميزانية بشكل أكثر فاعلية وبالتالي زيادة العوائد بشكل أكبر.

تحليل الأداء: يسمح لك التسويق الذكي بمراجعة وتحليل الأداء في الوقت الفعلي، مما يساعدك في تعديل استراتيجياتك بشكل يضمن زيادة العوائد المالية للشركة.

أداء أفضل: من خلال التعديلات المستمرة والتحسينات، يكون لدى الشركات القدرة على تحقيق نتائج أفضل وتحقيق عائد أعلى على استثمارها في الحملات التسويقية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد لخضر والحاج قويدر، المرجع السابق، ص 35.

### المطلب الثالث: أبعاد التسويق الذكي

يفيد التسويق الذكي في تبني وسائل التواصل الرقمي (الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات وتبادلات الجذب عملاء جدد فضلا عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وتتفق العديد من الدراسات حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:

-**الجذب:** هو أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه، وقد أكد John 2017 أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن، وعليه فهو يتضمن جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة ويتم ذلك عن طريق وضع اسم العلامة التجارية للمنظمة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، مما يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة.<sup>1</sup>

-**الاستغراق:** هو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد عامل رئيسي لخلق الطلب، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة عن طريق المحتوى، لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات أي توفير محتوى ذا قيمة للزبائن وهذا ينجح عن طريق إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

-**الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها على الانترنت، لذلك يجب على المنظمة عند

<sup>1</sup> خلود بوزراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا - دراسة تحليلية -، مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي تبسة، (الجزائر)، 2022، ص 91.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

تطبيق أسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها، وتركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية العملاء وتوفير التحميل السريع للمعلومات، وتوفير المنتجات بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مع تتبع طلبات الشراء عبر الانترنت، مما يشكل حافزا للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.<sup>1</sup>

**التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف السلوكية والمعلومات الديموغرافية، حيث قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، ويتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن خلال الاستبيانات أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الإلكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية .

- **التواصل:** يعد التواصل أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الذكي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويعتبر الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خلود بونذراع، الطاوس غريب، المرجع السابق، ص 93.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 94.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات في المؤسسات السياحية

لقد كانت السياحة تواجه صعوبات في العصور القديمة بسبب قلة وسائل التنقل و التواصل مع الافراد ومع مرور الزمن وتبادل الثقافات ما بين الدول ازدهرت السياحة، ومع الكثافة السكانية والتوسع العمراني وتطور التكنولوجي والعولمة ظهرت خصخصة السياحة من عام وخاص مما أدى إلى تنوع المؤسسات وفق حجمها من صغيرة ومتوسطة وفق ما تقدمه من سلع وخدمات متنوعة للعملاء.

### المطلب الأول: الخدمات السياحية

أولاً : ماهية السياحة: هناك تعاريف متعددة للسياحة من بينها:

**1 - تعريف السياحة tourisme<sup>1</sup>:** هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية ) أو الانتقال في البلد ( السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل على 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها من اجل الثقافة أو الدين أو الرياضة أو الأعمال .  
**السياحة هي:** التنقل من أجل غرض و هدف معين مثل ( عمل، الترفيه، العلاج، التجارة ، ملتقيات علمية ..... ) في مدة لا تقل على 24 ساعة.

### 2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

حسب المنظمة العالمية للسياحة تحتوي على مفهومين<sup>2</sup>:

**2 - 2- السائح :** كل زائر مؤقت يقبم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة السفر تكون من أجل الترقية، الراحة، الصحة، قضاء العطله، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

<sup>1</sup> سلوى كربوش، عبد الحفيظ مسكين عنوا المقال "السياحة الذكية من منظور مفاهيمي"مخبر المنظمات الاقتصادية للتنمية المستدامة، تاريخ النشر، 2024/06/11، ص 59.

<sup>2</sup> المغربي محمد الفاتح، تسويق الخدمات السياحية وأهميتها، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2022 ، ص 73.

2-3 - المتجول المنتزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط على غرار ما تتغير مدة المكوث من دولة إلى دولة أخرى رغم مجهودات المنظمة العالمية للسياحة في توحيد المفهوم.

### ثانيا : تعريف الخدمات السياحية

أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة: "بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تفنى بسرعة ، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة <sup>1</sup>.

ب - تعرف الخدمات السياحية <sup>2</sup> : على أنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية ، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي ، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر من العناصر : النقل ، الإطعام ، الأنشطة الثقافية والأمن (شايغم و جلولي، 2017 صفحة 197)

الخدمات السياحية هي عرض منتجات غير ملموسة وتقديمها للعميل مباشرة ولا يمكن نقلها وتخزينها مقابل منفعة تنتج في ظرف زمن معين تناسب العميل مثل: ( تقديم وجبة ، تنظيف غرفة ، توصيل خدمات مختلفة . . . ) .

وتركز شركات السياحة الناجحة في خدماتها واهتمامها على كل عملائها وموظفيها من خلال نموذج سلسلة أرباح الخدمة والتي تربط أرباح شركة الخدمة برضا الموظفين والعملاء وتتكون هذه السلسلة من الروابط الخمسة التالية:

<sup>1</sup> - ليلي غضبان، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء للعملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، " المركز الجامعي بركة الجزائر ، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2021 ، ص 180.

<sup>2</sup> - مساوي مباركة وقارة ابتسام، " دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة مستغانم، المجلد 14 ، العدد 3 ، 2020 ، ص 166 .

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

1- جودة الخدمة الداخلية: اختيار وتدريب متفوق للموظفين وبيئة عمل عالية الجودة ودعم قوي لمن يتعاملون مع العملاء.

2- موظفون راضون ومنتجون: موظفون أكثر رضاء وولاء يؤدي إلى موظفون أكثر عملا.

3- قيمة خدمة أكبر: وذلك من خلال خلق قيمة للعملاء وتقديم خدمة أكثر فاعلية وكفاءة.

4- العملاء الراضون والأوفياء: وهم من يكررون الشراء ويجلبون عملاء آخرون.

5- أرباح ونمو للخدمات: الأداء المميز لشركات الخدمات السياحية يؤدي إلى الوصول إلى أرباح الخدمة وأهداف النمو من خلال الاعتناء بمن يعتنون بالعملاء.<sup>1</sup>

### ثالثا: أنواع الخدمات السياحية :

للخدمات السياحية ما تقدمه المؤسسات السياحية من أنواع خدمات لإرضاء العملاء وترك انطباع يميزها على باقي المؤسسات السياحية وجذب انتباهه وترك قبول للعودة دوما إليها و التمتع بخدماتها ومن بينها.

بإمكان تصنيف الخدمات السياحية كما يلي<sup>2</sup> :

- خدمات النقل : ذلك بجمع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري و البحري و الجوي .
- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ...إلخ.
- خدمات الأطعمة والمشروبات : وتشمل جميع ما يلبي حاجات السياح من الأطعمة و الشراب.
- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

<sup>1</sup> philip kotler et all,marketing for hospitality and tourism, 7th edition, pearson education limited, england, 2017, p61

<sup>2</sup> - ليلى غضبان، مرجع سابق، ص 182.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

- خدمات أخرى: وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمانينة، توفر مواقع السيارات خدمات الحلاقة، والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوجيهية.... الخ .

### رابعاً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن الخدمات الأخرى وعن المنتجات الأخرى الملموسة تتمثل فيما يلي:

- تتميز الخدمات السياحية بكونها خدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فالغرفة الفندقية الغير مشغولة.
- تعتبر عبئاً على الفندق ولا يمكن خزنها، والمقاعد الشاغرة في الرحلة تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة .
- الطلب على الخدمات السياحية طلب غير مستقر ولذلك لسبب الموسمية والظروف الأمنية والسياسية والطبيعية.
- تتأثر جودة الخدمات السياحية بالمرافق السياحية الهيكلية (الفنادق...) والطبيعية (المقومات الطبيعية) والبشرية.
- يتطلب تقديم الخدمة السياحية حضور الزبون هذه الخاصية التي تميزها عن بعض الخدمات الأخرى (البنكية أو الخدمات التعليمية...)، وعليه فالخدمة السياحية لا يمكن نقلها أو إرسالها أو تحويل ملكيتها. يرتبط الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية بالموسمية حيث يزداد الطلب على الخدمات السياحية في مواسم معينة ويقل الطلب عليها في مواسم أخرى.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في ظرف قصير، لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.<sup>1</sup>
- تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق النقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منج مستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي تختلف دوافع الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية حسب وجهة ورغبة العملاء من جهة، وحسب جودة الخدمة السياحية ودرجة استعمال التكنولوجيا في المنتج السياحي من جهة أخرى.<sup>2</sup>

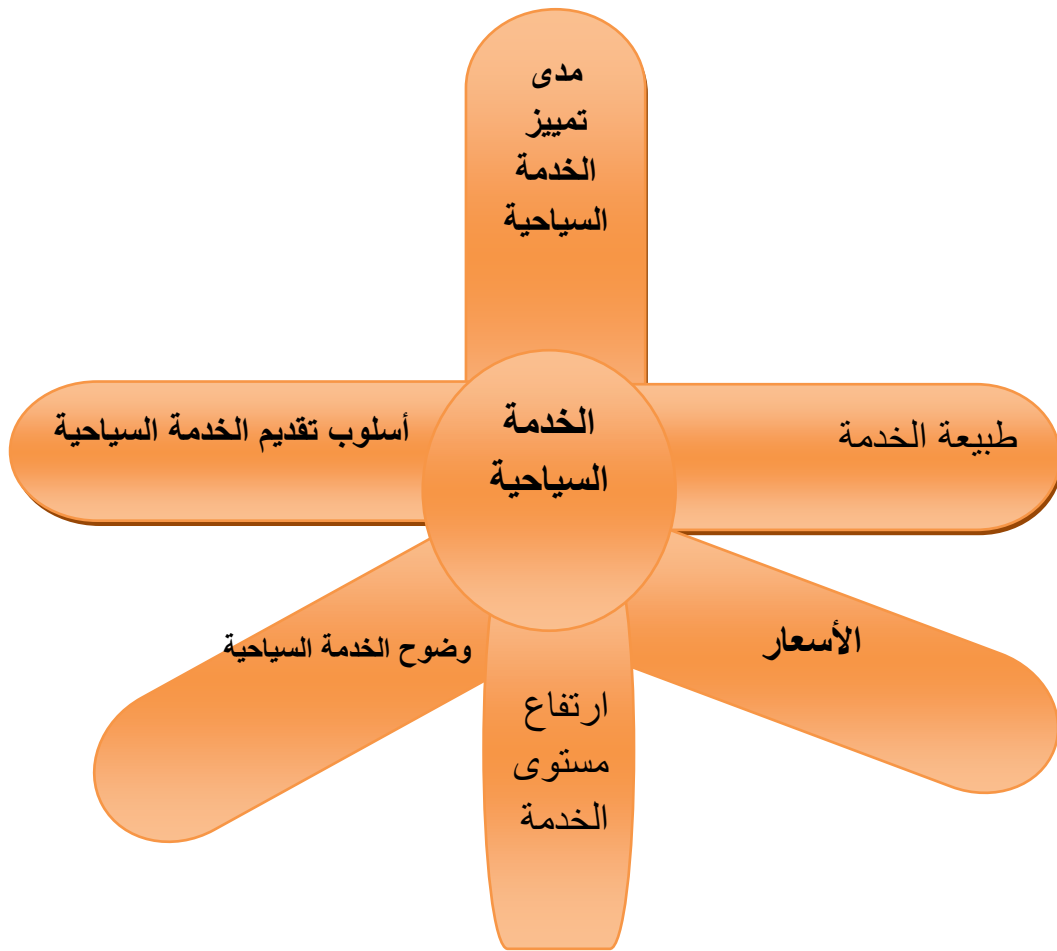
<sup>1</sup> لميلى غضبان ، مرجع سابق، ص 186.

<sup>2</sup> العربي غويني، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، العدد 7، 2018، جامعة الجزائر 3، ص 94.

خامسا: أسباب وعوامل نجاح الخدمة السياحية<sup>1</sup> :

الخدمة السياحية بخصائصها ونطاقها تجعل منها منتجات تخضع للتطور و التنوع. صف إليه أنه واسع المدى واعتماده على المورد البشري وأكثر من ذلك إجبارية تكامل الخدمة السياحية حتى تكون ذات فاعلية في النشاط السياحي، وهذا الذي يسوقنا إلى ورده نجاح عوامل الخدمة السياحية التالي:

شكل رقم 1-2: رسم تخطيطي لزهرة الخدمة السياحية .



المصدر : باشا خيرة و كاري نادية أمينة مرجع سابق

<sup>1</sup> باشا خيرة و كاري نادية أمينة، تطوير الخدمات السياحية سبيل لتجسيد البرامج السياحية وتحقيق للتنمية السياحية، مجلة القانون الدستوري و المؤسسات السياسية"، المجلد 08 ، العدد 10، 2025 ، ص 75 و 76.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

من خلال الرسم التخطيطي للزهرة للخدمة السياحية التي تحتاج إلى هذه العوامل الستة لتحقيق النجاح بأداء وجودة عالية وتظارف الجهود المبذولة يقابله طلب سياحي يؤدي إلى إشباع رغبات العملاء والتميز في السوق السياحية.

نظيف أيضا أن ضرورة إيضاح أماكن وجودة الخدمة السياحية و أنواعها و إدراج أسعارها من أكل ومواصلات وخدمات أخرى يزيد من وضوح الخدمة السياحية و يميزها . هذه العناصر تزيد من الطلب السياحي إذا كانت الفئات المستهدفة من الخدمة السياحة ، مخطط لها ومركز عليها مما يرفع من مستوى الخدمة وهذا يؤدي إلى توسيع السوق السياحية، المرتبطة بدوره بعامل الأسعار المناسبة المشترك فيه التناسبية التي تسهم في التنمية السياحية المستدامة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية

يتطلب السوق السياحي عرض خدمات وفق متطلبات العملاء لكن لكسب العملاء تحتاج هذه الخدمات للمؤسسة السياحية إلى جودة الخدمات تكمن في صناعتها وأداء الموظفين وقدرتهم على تقديمها للعملاء، والجودة لها مفاهيم متعددة من بينها:

#### أولاً: تعريف الخدمة

تعرف الجودة في المنظمة الدولية (ISO)<sup>2</sup> : على أنها الدرجة التي تشبع فيه الحاجات و التوقعات الظاهرة والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، وتؤكد على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفيات إشباعها.

<sup>1</sup>Lovelock, C. H. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p 67..

<sup>2</sup> - المنظمة الدولية للتقييس، نظام إدارة الجودة - الأسس والمصطلحات (ISO 9000:2000). ترجمة الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. الرياض: الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. 2000، ص 68.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع ".<sup>1</sup>

ويعرفها Kotler على أنها: "كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".

يعرفها Christiane Dumoulin على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة ".<sup>2</sup>

ويرى لوفلوك (Lovelock) بأن الخدمة هي: نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر، غالبا دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، شبكات أو أنظمة، بشكل منفرد أو مجتمع الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية".

- أيضا الخدمة هي كل: " معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة ".

- أو كل نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا".

أيضا الخدمة هي عمل غير ملموس: " غير مادي بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، مقدمة لطلبة السنة الثالثة قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 08 ماي 45، قالمة، السنة الجامعية 2016/2017، ص 82.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 84.

<sup>3</sup> عثمان ليلي، محاضرات في مقياس مدخل للخدمات، موجهة لطلبة السنة أولى شعبة العلوم التجارية - الجلفة -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2023، ص 71.

### ثانياً: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات وتختلف وظائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه:

**بالنسبة للتسويق الداخلي:** لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق المزيج...) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان، إذن هو دور مزدوج يتمثل في:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
  - تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة. فيمكن القول حسب كوتلر " إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية".
- بالنسبة للتسويق الخارجي:** يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة المدية، المجلد السابع، العدد الأول، جوان 2020، ص 139.

### ثالثاً: تعريف جودة الخدمة

تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمة في خصائص الخدمة قياساً بالسلع، وسنعرض فيما يلي أهم تعاريفها:

عرف Zeithaml and Berry جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة" ؛ كما عرفها Gronroos على أنها نتيجة عملية تقييم "يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له".

كما قدم Payane التعريف التالي: "تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء".

كما عرفت بأنها "قياس" لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة ( الجودة المدركة مع التوقعات الجودة المتوقعة)<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق نخلص إلى التعريف التالي جودة الخدمة بمثابة معيار لمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات العملاء وإشباع رغباتهم ونيل رضاهم وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم عن أبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم مما يضمن رضا للعميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

<sup>1</sup> سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، (1) جوان 2017، ص 336.

رابعاً: أبعاد وخصائص جودة الخدمة<sup>1</sup> :

#### 1-أبعاد جودة الخدمة

أ- البعد الفني للجودة: ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة جودة الخدمة ذاتها .

ب- البعد الوظيفي للجودة: فيقصد بها الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل<sup>2</sup>.

2- الخصائص: هناك خصائص متنوعة وهي :

أ- غير الملموسة :

القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية و الخدمات ، و توضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي فالمشتري لديه القدرة على إصدار قرارات و أحكام بناء على تقييم محسوس و من خلال لمسها ، أو تذوقها ، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها مثلما يحدث عند شرائه سلعة مادية .

ب- عدم الانفصال :

التلازمة لعملية الإنتاج والاستهلاك، وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وإنما تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

ج- عدم تجانس الخدمة :

عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقاً لظروف معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد التابعي شعبان عنوان "جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية " مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4 ، العدد 13 سنة النشر 2024 ص1007 و 1008.

<sup>2</sup> Laurie, J., & Brain, M. (2022). Title of the Book. Publisher

<sup>3</sup> الخفاجي، عبد الحسين. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المعاصرة. ط1، بغداد: دار الرشاد للنشر والتوزيع، 2022، ص. 45.

### خامسا: محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة " وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي:

**1- الإعتدالية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

**2- الاستجابة:** تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

وأيضا هي مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث ملائمة موقع مكان الخدمة.

- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

**3- الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

**4- اللباقة:** ويقصد به أيضا الود، المعاملة التعاطف التعاون وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

**5- الإتصال:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.

**6- المصدقية:** أو الإئتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

7- الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟ مثال على ذلك : درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

8- الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية العناية، النصح والاستشارة.

9- الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي الملموسة الاعتمادية، الاستجابة لأمان ((الضمان) والتعاطف.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مؤشرات قياس جودة الخدمات

لجودة الخدمات السياحية مؤشرات مساعدة لقياس جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية لمختلف الزبائن مما ينعش حصتها السوقية وتحقيق أهدافها المرجوة

#### 1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن:

أ- مقياس عدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة معينة مقياس هام يعبر عن أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو لا يتناسب مع إدراكهم.

ب- مقياس الرضا: وهو اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة بعد حصولهم على هذه الخدمات التي تحقق لهم الرضا.

<sup>1</sup> بسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة حالة إتصالات الجزائر (مازونة)، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي الشعبة: علوم تجارية، التخصص: التسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -، السنة الجامعية 2016-2017، ص 49.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

ج- **مقياس الفجوة:** يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين التوقعات و الإدراك عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة.

- **توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي تصاغ في شروط يتوقع الزبون أن يحصل عليها.

- **ادراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له. ولقياس الفجوات المتعلقة بكل من منظمة الخدمة والزبون **ويوجد خمس فجوات هي:**

1- فجوة تنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وبين ما تعتقد الإدارة انه رغبة الزبائن.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يشير لعجز الإدارة عن معرفة احتياجات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح

2 -تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة انه رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية نتيجة القياس في حال وجود فجوة سلبية فأن هذا يعني انه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فانه لم يتم ترجمة هذا التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمراد الشركة أو المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس.

3- تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء نتيجة القياس في حال وجود فجوة سلبية يعني هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس.

4- تنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

نتيجة القياس في حال وجود فجوة سلبية فهذا يشير لوجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة والعكس .

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

5- هي نتاج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية .

نتيجة القياس في حال وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة، احتمالات التظلم والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المنظمة.

ولجودة الخدمة وفقا لمدخل الفجوة خمس مستويات هي:

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها.
- الجودة من قبل إدارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة.
- الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- الجودة المروجة من الزبائن.

### 2-أساليب معالجة الفجوات:

- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة.
- صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها.
- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة.
- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة.
- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون.
- تحقيق التمايز في الخدمة.<sup>1</sup>

### 3- أنواع مقاييس الجودة المهنية:

للجودة المهنية أنواع متعددة من المقاييس التي نستطيع أن نحدد بها الجودة وهي :

<sup>1</sup> حازم أحمد فروانة، مطبوعة جودة الخدمات، مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020-2021، ص 57.

- قياس الجودة بدلالة المدخلات: من خلال ما يتوفر للمنظمة من بناء وتجهيزات ومعدات وعاملون وقوانين ولوائح وأدوات ونظم مساعدة.

- قياس الجودة بدلالة العمليات: من خلال مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر الأنشطة والخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر كي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

- قياس الجودة بدلالة المخرجات: ويتعلق بالنتائج النهائية من خلال الانجاز أو عدم الانجاز للخدمة التي يسعى إليها الزبون ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة طرق وهي:

أ- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدفة والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيتها مستقبلا.

ب - استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة.

ت - استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

#### 4-مقياس الأداء الفعلي:

حيث يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن.

#### 5-مقياس القيمة:

أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمة فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حازم أحمد فروانة، المرجع السابق، ص 59.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، حيث تُمكن الباحث من الوقوف على ما تم إنجازه في موضوع الدراسة أو في موضوعات قريبة منه، كما تساعد في تحديد الفجوات المعرفية وتوجيه البحث نحو جوانب لم تُدرس بشكل كافٍ. ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتمكن الباحث من الاستفادة من مناهج وأساليب بحث متنوعة، ومقارنة النتائج والمعالجات العلمية التي تناولها باحثون سابقون.

وفي هذا المبحث سيتم عرض ومناقشة أبرز الدراسات التي تناولت موضوع البحث الحالي، سواء من حيث المنهج، أو النتائج، أو التوصيات، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، مما يبرز أهمية هذه الأخيرة ومبررات القيام بها. كما سيتم تصنيف الدراسات بحسب علاقتها بمتغيرات البحث، والمنهج المستخدم، والسياق الزمني والمكاني، وذلك لتكوين صورة متكاملة عن الخلفية العلمية للموضوع.

#### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الذكي

##### الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

##### أولاً: دراسات دولية

الدراسة الأولى: دراسة الباحثان محمد لخضر والحاج قويدر بعنوان **التسويق الذكي باستخدام تطبيقات التنقيب في البيانات دراسة حالة موقع أمازون سنة 2020**.

تهدف هذه الدراسة دور التنقيب في البيانات في التوجه إلى التسويق الذكي في موقع أمازون وإيجاد علاقة جديدة بينهما وإعطاء تنبؤات مستقبلية للتسويق حيث توصلت الدراسة إلى أن التنقيب في البيانات يساعد اكتشاف المعرفة و التنبؤات تساعد في حملات تسويقية جديدة وتفاذي بعض المشكلات وقوعها أحيانا وهذه المعرفة تساعد في نظام التسويق الذكي.

الدراسة الثانية: دراسة عطا الله فهد السرحان، بعنوان دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للإدارة، مج 41، ع 2، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت المملكة الأردنية الهاشمية، يونيو (حزيران) 2021.

نظرا لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاثة شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة، وطلب تعبئة هذه الاستبيانات من قبل مدراء التسويق في كل شركة واستعيدت بالكامل حيث بلغ عدد الاستثمارات المعبئة 102 استبانة وبعد مراجعتها تم استثناء استبانتين لعدم تعبئتهما بالكامل وبذلك تكون نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل 99% مما تم توزيعه.

وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدوا غريبة للوهلة الأولى.

وأشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولا شك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع. الكلمات المفتاحية الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، المنظمات الريادية، شركات الاتصالات الأردنية.

ثانيا: الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: دراسة رواجية سناس قبائلية آمنة، بعنوان أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر قالمة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2023/2024.

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة - حيث تم توزيع 40 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد المعالجة الإحصائية (27) SPSS، حيث توصلت الدراسة الى أن هناك أثر إيجابي متوسط لأبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافس على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بعد تحديد الزبائن انشاء مستودع البيانات، بعد التفاعل مع الزبائن وتعديل سلوك المؤسسة)، حيث يستوجب على المؤسسة التركيز أكثر على الزبائن وتمييزهم حسب القيمة التي يقدمونها للمؤسسة.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثان بلور أحمد وقرير حسام الدين بعنوان: أثر التسويق الرقمي على المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ميله ، 2024.

هدفت هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر ميله انطلاقا من المزيج التسويقي الرقمي حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي كان مرتفعا بحيث التحليل المستمر للبيانات يساعد على فهم التوجهات والتكيف مع التغييرات بسرعة مما يعزز من إستراتيجية التسويق وزيادة رضا العملاء و تحسين تجربتهم، وفهم التوجهات السوقية بدقة و التكيف السريع مع التغييرات البيئية .

الدراسة الثالثة : دراسة الباحثان نياطي سناء ورحموني فاطمة الزهراء عنوان البحث " التسويق الالكتروني في المؤسسة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار كارتينا مستغانم ، 2022.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

تهدف هذه الدراسة إلى مساهمة التسويق الإلكتروني كقاعدة بيانات ومعلومات للمساعدة على تحقيق جودة الخدمة مع العملاء وربط الشبكة العنكبوتية من أجل تطوير السلوك الشرائي وبحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة وتوصلت الدراسة أن الأثر ايجابي رغم التحديات وضعف البنية التحتية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**الدراسة الرابعة: دراسة كريمة العقون، سليمة طبايبية، بعنوان أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية: دراسة حالة فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) ، المجلد 14، العدد : 02، 2024 .**

تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية لمجموعة من فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة على 60 عينة قصدية من متخذي القرار، وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة دالة وإيجابية بين الذكاء التسويقي من خلال أبعاده فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج وبين المرونة التسويقية، في حين كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين وبين المرونة التسويقية.

الدراسة الخامسة: دراسة عمر سنوسي، روبة كحلول، دراسة تحليلية للعلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت، السنة الجامعية: 2021/2022.

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، فاستخدام المعلومات التسويقية يعمل على زيادة فاعلية العديد من الأهداف التسويقية المختلفة، ولتحديد فعالية القرارات المتعلقة بالمنافسين والمنتجات واتجاهات المستهلكين وتحسين الأداء التسويقي يتم الاستعانة بالذكاء التسويقي الذي يعتبر من بين أهم وسائل الإدارة المعاصرة المفتوحة ، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة أن تبذل ، وتنتج وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة وكاملة.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي تترجمها نشاطات مختلفة، فهناك عدة عوامل تنظيمية متشابكة ومتشعبة تؤثر في الذكاء التسويقي وتجعل منه إما عاملا محققا للأداء التسويقي الأحسن أو معرقلا ومضعفا له.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

### **The Impact of E-Marketing Intelligence on Customer Service Quality in E-Commerce**

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء التسويقي الإلكتروني (E-Marketing Intelligence) على جودة خدمة العملاء في مجال التجارة الإلكترونية.

واعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على 300 عميل لمتاجر إلكترونية متنوعة.

وتم جمع البيانات عبر الإنترنت باستخدام منصة الاستبيانات الإلكترونية.

واعتمدت على المنهج كمي باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد العلاقة بين الذكاء التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة.

وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS. وأظهرت الدراسة أن الذكاء التسويقي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تحسين جودة خدمة العملاء من خلال تخصيص العروض والاتصالات بناءً على تحليلات البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الإلكتروني، مثل تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) وتحليل سلوك المستخدم، يعزز فعالية التفاعل مع العملاء ويزيد من رضاهم.

### **The Role of E-Marketing Intelligence in Enhancing Service Quality in Online Retailing**

هدفت الدراسة إلى بيان كيفية تأثير الذكاء التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة في قطاع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.

واستخدمت استبيانات تم إرسالها إلى 250 شركة تجزئة إلكترونية و200 عميل.

كذلك استخدمت أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics و CRM (Customer Relationship Management).

واعتمدت على المنهج التحليلي باستخدام تقنيات تحليل الانحدار وطرق قياس فعالية الحملات التسويقية.

وتم تطبيق أساليب البحث الميداني (Field Research) لتحليل الأداء الفعلي للمؤسسات التجارية.

وأظهرت الدراسة أن الذكاء التسويقي الإلكتروني يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك تخصيص الحملات وتوجيه المنتجات الملائمة للعملاء.

وأكدت النتائج أن استخدام الذكاء الإلكتروني في فهم سلوك العملاء يزيد من ولائهم للعلامة التجارية ويؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بشكل ملحوظ.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسات دولية

الدراسة الأولى: دراسة محمد سمر على طلعت، سوزان بكري حسن، دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد (13)، العدد (1) مارس، 2019.

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين داخل المقصد السياحي المصري، وتأثير القيمة التي يدركها السائح على مستوى ولائه داخل المقصد السياحي المصري، ولكي يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الكمي لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من زائري أهم المقاصد السياحية في مصر خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018. ولقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري إلى جانب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمقاصد السياحية، إلى جانب هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة، وهناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

الدراسة الثانية: دراسة فاروق عبد النبي حسانين؛ مصطفى محمود أبوحمدة؛ محمد قاسم العمرات، دراسة تقييمية لتأثير جودة الخدمات السياحية على المجتمع المحلي بالتطبيق على منطقة البترا بالمملكة الأردنية الهاشمية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 15، العدد 01، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات السياحية على المجتمع المحلي بالمملكة الأردنية الهاشمية، لتحقيق ذلك تم جمع البيانات من خلال استبانة، ومن ثم تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تصميم استبانة تكونت من (25) فقرة وتم من خلالها استطلاع وجهة نظر عينة من أبناء المجتمع المحلي في منطقة البترا بلغت (300) مستجيباً. أظهرت النتائج بأن جودة الخدمات السياحية لها تأثير اقتصادي ثقافي اجتماعي بيئي على أبناء المجتمع المحلي في منطقة البترا. أوصت الدراسة إلى ضرورة الإستعانة بأبناء المجتمع المحلي عند وضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بشأن القطاع السياحي في منطقة البترا، تشجيع أبناء المجتمع المحلي في الإستثمار بالنشاط السياحي من خلال زيادة الدعم المادي وتسهيل الإجراءات الخاصة بتنفيذ المشروعات، جعل مقرر صناعة السياحة من ضمن المساقات الإجبارية لجميع التخصصات في المدارس والجامعات وذلك لزيادة وعي أبناء المجتمع المحلي بأهمية القطاع السياحي.

#### ثانياً: دراسات محلية

الدراسة الأولى: دراسة ليلي غضبان، بعنوان جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بركة (الجزائر)، المجلد: 04 العدد: 01، 2021.

إن جودة الخدمات السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني ، تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد ، يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة ، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية لدراسة جودة الخدمات السياحية كمدخل لتحقيق ولاء العملاء.

الدراسة الثانية: دراسة نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2020.

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة. ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء العميل هذا وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنهم، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبائنهم وأصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى، وبالتالي فان سر نجاح أي صناعة سياحية في مختلف دول العالم هو أن يجري الاهتمام أولاً بهذا الجانب بدرجة عالية ليكون مقدمة ومفتاحاً أساسياً لباقي المناحي التي تحتاج لاهتمام أيضاً مع تنوع المنتجات السياحية وتعدد مشاربها وألوانها وأشكالها ومن ثم جاءت فكرة دراسة هذه المقالة الموسومة بـ جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف.

الدراسة الثالثة: دراسة أسامة معاش، بعنوان دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية - الأغواط -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، السنة الجامعية 2021/2022.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط، بحيث شملت عينة الدراسة (60) عميل، وقد تم اختبار هذا الأثر باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وأشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء)، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للوكالات السياحية.

بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛ معايير جودة الخدمة تمكن العميل من تقييم مستوى جودة أي مؤسسة خدمية.

الدراسة الرابعة: دراسة عيداوي محمد، مسياد بلال، بعنوان جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة قالمة -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2022/2023.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات السياحية على الطلب السياحي في المركب المعدني حمام الشلالة بولاية قالمة ومستوى جودة خدماتها السياحية التي تقدمها للضيوف، ومحاولة اقتراح توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، أجريت الدراسة من خلال استبيان، موجه إلى زبائن المركب السياحي (حمام الشلالة، وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V20 توصلت

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

الدراسة إلى أن جودة الخدمات السياحية (الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، الثقة) يطبق بمستوى متوسط في المركب السياحي، كما توصلت إلى أن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي يؤثر في جودة الخدمات السياحية، وأنه يوجد أثر لتطبيق إجراءات الطلب السياحي في المركب المعدني على جودة الخدمات السياحية.

**الدراسة الخامسة: دراسة الباحثان محمل نادية وريفي أسماء بعنوان إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة دراسة حالة فندق الريان قالمة، 2024.**

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة و الضيافة في فندق الريان قالمة كما توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي مميز نظرا لما يحققه الفندق عمل مميز لقياس الجودة من خلال استخدام الهواتف المحمولة لتسهيل الحجوزات والخدمات و الضيافة مما يمنحها فرصة لصناعة السياحة مستقبلا .

**الدراسة السادسة: دراسة الباحثان عيداوي محمد وميساد بلال بعنوان : جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قالمة- 2023.**

تهدف هذه الدراسة على تأثير جودة الخدمات في الطلب السياحي بمركب شلالة بقالمة، أن جودة الخدمات السياحية (الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، الثقة) يطبق بمستوى متوسط في المركب السياحي، كما توصلت إلى أن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي يؤثر في جودة الخدمات السياحية، وأنه يوجد أثر لتطبيق إجراءات الطلب السياحي في المركب المعدني على جودة الخدمات السياحية .

الدراسة السابعة: دراسة الباحثة كتيبي نور الهدى بعنوان : أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي دراسة تحليلية آراء عينة من الزبائن، 2022 .

تهدف هذه الدراسة أثر جودة الخدمات على الزبون الرقمي تحليل لآراء عينة من الزبائن بالتركيز على الأبعاد لجودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل والذي يتضمن سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمن والسرية، الثقة والأمان ومتغير تابع متمثل في الزبون الرقمي تم استعمال الإحصاء الوصفي، حيث توصلت الدراسة وجود أثر ايجابي وسرعة استجابة ولا توجد فروقات جوهرية ما بينهما.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

**Authors: Ivanov, S., & Webster, C., Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Review of Applications and Impacts**

**Journal: International Journal of Contemporary Hospitality Management,2019**

تهدف الدراسة إلى تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في السياحة والضيافة وتأثيرها على الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمة.

وإستخدمت مراجعة منهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) وتحليل نوعي لمحتوى الأبحاث المنشورة.

وتوصل الباحثون إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الخدمة، أنظمة التوصية، تحليل البيانات) يُحسن بشكل كبير تجربة العملاء، يقلل التكاليف التشغيلية، ويزيد من دقة تخصيص الخدمات السياحية.

الدراسة الثانية:

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

Authors: Tussyadiah, I. P., & Park, S, The study highlighted a significant positive impact of AI on customer satisfaction and service personalization: Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience in the Hotel Industry, 2020.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل المساعدين الرقميين وخدمات التفاعل الصوتي) على تجربة الضيوف في الفنادق.

وإستخدمت الدراسة استبيان موجه إلى نزلاء الفنادق (Survey of hotel guests) مع تحليل إحصائي باستخدام برنامج SPSS.

وبينت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين كبير في سرعة الخدمة، التفاعل مع النزيل، وزيادة الرضا العام.

### المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

المؤلف	العنوان	سنة الدراسة	الهدف	الإطار الزمني	الطريقة	المؤشرات	العينة	نتائج الدراسة
محمد لخضر والحاج قويدر	التسويق الذكي باستخدام تطبيقات التتقيب في البيانات	2020	دراسة دور التتقيب في البيانات في التوجه إلى التسويق الذكي في أمازون	غير محدد	دراسة حالة وتحليل البيانات	التتقيب في البيانات، التنبؤات المستقبلية، تحسين التسويق الذكي	موقع أمازون	يسهم التسويق الذكي في تحسين الحملات التسويقية والتفادي من المشكلات.

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

الذكاء التسويقي يعزز من الميزة التنافسية	102 استبيان (شركات) زين، أورانج، (أمنية)	الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي، الاستفادة من الأفكار الجديدة	استبيان وتحليل إحصائي	من نوفمبر 2017 حتى مارس 2018	تحليل دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الأردنية	2021	دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات	عطا الله فهد السرحان
هناك أثر إيجابي متوسط لأبعاد الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن.	40 استبانة من موظفي اتصالات الجزائر	الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافس)، إدارة العلاقة مع الزبائن	استبيان وتحليل إحصائي	2023-2024	دراسة تأثير الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر	2024	أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن	رواجية سناس قبائلية آمنة
التسويق الرقمي يساعد على فهم التوجهات السوقية والتكيف مع التغيرات بسرعة.	عينة من عملاء بريد الجزائر	التسويق الرقمي، تحليل البيانات، التكيف مع التغيرات البيئية	استبيان وتحليل إحصائي	غير محدد	تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر	2024	أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر	بلور أحمد وقرير حسام الدين

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي رغم التحديات في بنية تكنولوجيا المعلومات.	زيائن وكالة كارتينا السياحية	التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة، تطوير سلوك الشراء، تكنولوجيا المعلومات	دراسة حالة وتحليل البيانات	غير محدد	دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة وتحقيق أداء متميز في القطاع السياحي	2022	التسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية (وكالة كارتينا)	نياطي سناء ورحموني فاطمة الزهراء
وجود علاقة دالة وإيجابية بين الذكاء التسويقي ومرونة التسويق في الفنادق.	60 عينة قصدية من متخذي القرار بالفنادق	الذكاء التسويقي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج)، المرونة التسويقية	استبيان وتحليل إحصائي	غير محدد	دراسة أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية في الفنادق الجزائرية	2024	أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للفنادق	كريمة العقون وسليمة طبائية
الذكاء التسويقي يساهم في تحسين الأداء التسويقي.	موظفو مؤسسة كوندور	الذكاء التسويقي، الأداء التسويقي، فعالية القرارات التجارية	استبيان وتحليل إحصائي	2022/2021	تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسة كوندور	2021	العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسة كوندور	عمر سنوسي وروبة كحلول

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

الذكاء التسويقي الإلكتروني يحسن جودة خدمة العملاء.	300 عميل من متاجر إلكترونية متنوعة	الذكاء التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمة	منهج كمي - تحليل انحدار بسيط ومتعدد	//	استكشاف تأثير الذكاء التسويقي الإلكتروني على جودة خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية	//	The Impact of E-Marketing Intelligence on Customer Service Quality in E-Commerce	//
الذكاء التسويقي يعزز تخصيص الحملات وتحسين التفاعل مع العملاء ويزيد ولائهم وجودة الخدمة	250 شركة تجزئة إلكترونية، 200 عميل	Google Analytics ، CRM، استراتيجيات تسويق رقمي	منهج تحليلي - تحليل انحدار وقياس فعالية الحملات، بحث ميداني	//	بيان تأثير الذكاء التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في بيع التجزئة الإلكتروني	//	The Role of E-Marketing Intelligence in Enhancing Service Quality in Online Retailing	//
علاقة دالة بين جودة الخدمة والولاء، وبين الجودة والقيمة المدركة، وبين القيمة المدركة والولاء	زائري أهم المقاصد السياحية في مصر	جودة الخدمة، القيمة المدركة، الولاء	منهج كمي - استبيان - تحليل انحدار	نوفمبر 2017 - مارس 2018	تحليل أثر جودة الخدمات السياحية والقيمة المدركة على ولاء السائح	2019	دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري	محمد سمر على طلعت، سوزان بكري حسن
تأثيرات متعددة للجودة، مع توصيات بإشراك المجتمع	300 فرد من المجتمع المحلي في البنزا	الأثر الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، البيئي	استبيان، تحليل SPSS	غير محدد	قياس تأثير الجودة على المجتمع المحلي	2020	تأثير جودة الخدمات السياحية على المجتمع المحلي - البنزا	فاروق عبد النبي حسنين، مصطفى أبو محمد، محمد العمرات

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

المحلي في التخطيط								
الجودة العالية تؤدي لتفوق على التوقعات وتحقيق الولاء	غير محددة	جودة الخدمة، ولاء العملاء	تحليل وصفي نظري	غير محدد	دراسة العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء	2021	جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء	ليلى غضبان
الجودة أداة تنافسية لبناء رضا وولاء العميل	غير محددة	جودة الخدمة، ولاء السائح	دراسة ميدانية وتحليل وصفي	غير محدد	قياس تأثير الجودة على ولاء السائح	2020	جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح - منطقة الشلف	نادية بوشاشية، نوري منير
علاقة ذات دلالة بين الجودة والرضا، الجودة أساس جذب واحتفاظ العملاء	60 عميل من وكالات سياحية	جودة الخدمة، رضا العملاء	تحليل انحدار متعدد	غير محدد	دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء	2022	دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء - ولاية الأغواط	أسامة معاش
مستوى متوسط للجودة، وكل بعد من التسويق الداخلي يؤثر في الجودة، أثر على الطلب السياحي	زيائن مركب حمام الشلالة	الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، الثقة	استبيان، SPSS V20	غير محدد	دراسة تأثير الجودة على الطلب السياحي	2023	جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي - حمام الشلالة	عيداوي محمد، مسياد بلال

## الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

أثر إيجابي ملحوظ للجودة الرقمية على تقديم الخدمات	غير محددة	استخدام الهواتف المحمولة، الحجوزات، الخدمات	دراسة حالة	غير محدد	دراسة أثر الجودة الرقمية على خدمات الفندق	2024	إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة - فندق الريان	محمل نادية، ريفي أسماء
وجود أثر إيجابي وسرعة استجابة، دون فروقات جوهرية بين الأبعاد	غير محددة	سهولة الاستخدام، الوقت، السرية، الثقة	تحليل وصفي	غير محدد	دراسة تأثير الجودة على الزبون الرقمي	2022	أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي	كتيتني نور الهدى
الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة التشغيلية ويحسن جودة الخدمة	مراجعة دراسات	الذكاء الاصطناعي، الجودة، الكفاءة التشغيلية	مراجعة منهجية وتحليل نوعي	غير محدد	تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على الجودة والكفاءة	2019	Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality	Ivanov & Webster
التسويق الذكي يساهم في زيادة ولاء العملاء.	زوار فندق التجاني	التسويق الذكي، الذكاء الاصطناعي، تحسين جودة الخدمة، ولاء العملاء	استبيان وتحليل إحصائي	2025	دراسة دور التسويق الذكي في تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء في فندق التجاني	2025	دور التسويق الذكي في تحسين الخدمات السياحية في فندق التجاني	الدراسة الحالية

### خلاصة الفصل الأول:

تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدور التسويق الذكي في جودة الخدمات بالمؤسسات السياحية، حيث بُني على ثلاثة مباحث أساسية. استعرض المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الذكي، بدءاً بتحديد ماهية التسويق ومفهومه التقليدي، ثم انتقل إلى توضيح مفهوم التسويق الذكي باعتباره تطوراً نوعياً في الاستراتيجيات التسويقية، يقوم على توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين التفاعل معهم. كما تم التطرق إلى أهم أبعاد التسويق الذكي، مثل التسويق الرقمي، والتخصيص، والتواصل التفاعلي، مما يعزز قدرة المؤسسات السياحية على تلبية احتياجات الزبائن بكفاءة. أما المبحث الثاني فقد ركز على جودة الخدمات في المؤسسات السياحية، حيث تم التعريف بالخدمات السياحية وخصائصها، ثم تحليل مفهوم جودة الخدمات السياحية وأبعادها، باعتبارها أحد العوامل الحاسمة في تعزيز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم. وفي المبحث الثالث، تم استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، سواء المتعلقة بالتسويق الذكي أو بجودة الخدمات السياحية، مع تحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، ما ساهم في تأطير الإشكالية وتوضيح الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

**تمهيد**

بعد الدراسة النظرية لموضوع البحث، حاولنا في هذا الفصل إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على أرض الواقع، وتوضيح دور التسويق الذكي في تحسين الخدمات السياحية، من خلال دراسة ميدانية على مجموعة من السياح وزوار فندق التجاني بولاية الوادي، إذ تم الاعتماد على استمارة الاستبانة الموزعة على عينة من مجتمع الدراسة، وعرض ما تم استخدامه من طريقة الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى البرامج المستخدمة في معالجة البيانات، وعليه قمنا بتقسيم الفصل كما يلي:

**المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.**

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.**

## المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة

ستتطرق في هذا المبحث إلى المنهج المتبع، مجتمع وعينة الدراسة، حدود الدراسة والأدوات المستعملة.

### المطلب الأول: طرق الدراسة

#### الفرع الأول: المنهج المتبع في الدراسة

قام الباحث باعتماد في البحث الحالي على المنهج الوصفي الذي يلاءم طبيعة البحث الحالي، كون هذا المنهج كما يؤكد (مرسي، 1994، ص 270)، حيث يقوم بوصف ما هو كائن تفسيره ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة، كما لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، ولكنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، فمن خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وسنحاول في هذا البحث تعرف على دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية.

#### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وحدودها

##### أولاً: مجتمع الدراسة وحدودها

تم حصر مجتمع الدراسة على من السياح أي زوار ورائدي فندق التجاني بولاية الوادي، وقد وزعت (30) استمارة واسترجع كلها، أي أن نسبة الاستجابة (100%)، وقد كانت كلها صالح للتحليل.

##### ثانياً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في:

المجال البشري: (30) من السياح أي زوار ورائدي فندق التجاني بولاية الوادي.

**المجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من: 18 أبريل 2025 إلى غاية 20 ماي 2025.

**المجال المكاني:** فندق التجاني بولاية الوادي.

### ثالثا: نبذة عن محل الدراسة

تم افتتاح فندق التجاني ببلدية كوينين ولاية الوادي يوم 28 سبتمبر 2019، وهو واحد من أبرز الفنادق في ولاية الوادي في الجزائر، ويعد وجهة مثالية للمسافرين الذين يبحثون عن إقامة مريحة ومميزة في المنطقة، ويتميز الفندق بموقعه الجغرافي الاستراتيجي، حيث يقع فندق التجاني على الطريق الوطني رقم 48 بحي السعادة في بلدية كوينين، ولاية الوادي، والذي يتيح للزوار سهولة الوصول إلى العديد من المواقع السياحية والتجارية في الوادي، وتعرف المدينة بأجوائها الحارة في الصيف، مما يجعل الإقامة في فندق التجاني المجهز بشكل جيد أمرا بالغ الأهمية للراحة والاسترخاء

### 1- الهيكل التنظيمي لفندق التجاني:

يتميز فندق التجاني بهيكل تنظيمي مرن وفعال يديره فريق متخصص يتوزع على عدة أقسام لضمان سير العمل بكفاءة عالية، ومن أبرز الأقسام والمهام التي يتميز بها الهيكل التنظيمي:

#### أ- إدارة الفندق:

تشرف الإدارة العامة على جميع العمليات الفندقية بما في ذلك الميزانية، الاستراتيجية العامة للفندق، والعلاقات مع الزبائن، ويعتبر مدير الفندق هو الشخص المسؤول عن اتخاذ القرارات الكبرى وتحقيق رؤية الفندق في تقديم خدمات ضيافة متميزة.

**ب- قسم الاستقبال:**

يعد هذا القسم من أهم الأقسام في الفندق، حيث يعمل موظفو الاستقبال على استقبال النزلاء عند الوصول، تسجيل الدخول والخروج، وتقديم الاستشارات حول الخدمات والأنشطة المتاحة، ويتمثل دورهم أيضا في توجيه الزوار إلى الغرف وتسهيل جميع إجراءات الإقامة.

**ج- قسم التنظيف:**

يهتم هذا القسم بصيانة وتنظيف الغرف والمرافق المختلفة في الفندق، يتولى عمال النظافة تأمين بيئة صحية ونظيفة، بالإضافة إلى ترتيب الغرف وتزويدها بكل ما يلزم من مستلزمات.

**د- قسم الطعام والشراب:**

يتولى هذا القسم إدارة المرافق المتعلقة بالطعام والشراب داخل الفندق، ويشمل ذلك المطاعم التي تقدم الأطباق المحلية والدولية، بالإضافة إلى المقاهي، ويقوم الطهاة والموظفون بتقديم الطعام وفقا لمعايير عالية من الجودة.

**هـ- قسم المبيعات والتسويق:**

يهتم هذا القسم بالتسويق للفندق ورفع مستوى الوعي به، عبر الحملات الترويجية والعروض الخاصة، يتولى قسم التسويق أيضا إدارة علاقات الفندق مع العملاء الحاليين والمحتملين.

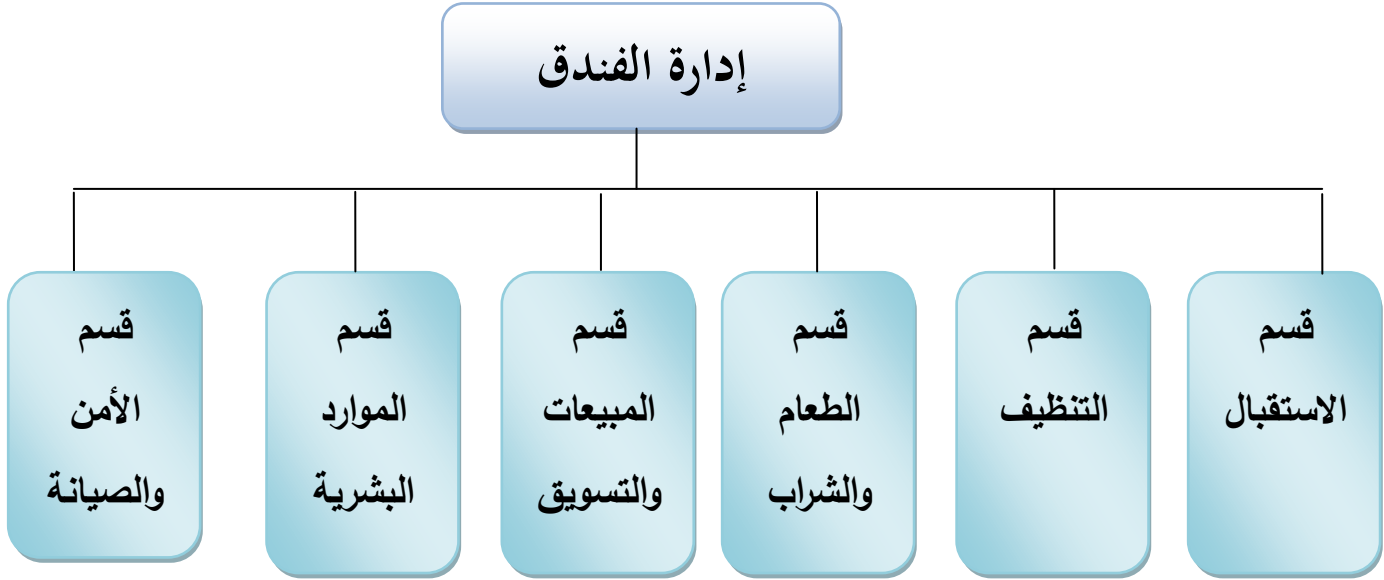
**و- قسم الموارد البشرية:**

يختص قسم الموارد البشرية بتوظيف وتدريب الموظفين، ويعمل على ضمان تحسين أدائهم ومهاراتهم لتقديم أفضل الخدمات للنزلاء.

**ي- قسم الأمن والصيانة:**

يشرف قسم الأمن على حماية الفندق والنزلاء، ويقوم موظفو الأمن بمراقبة كاميرات المراقبة، وتأمين المداخل والمخارج، كما يتولى قسم الصيانة إصلاح الأعطال في المعدات والأجهزة المختلفة داخل الفندق.

الشكل رقم 2-1: يمثل الهيكل التنظيمي لفندق التجاني



المصدر: إدارة فندق التجاني بالوادي.

## 2- الهدف من إنشاء الفندق:

أ- تلبية احتياجات السياحة المحلية: في ظل تزايد الإقبال على السياحة الصحراوية وزيادة حركة المرور بين ولايات الجزائر المختلفة، كان الهدف الرئيس من إنشاء الفندق هو تقديم خدمات عالية الجودة تناسب مختلف الفئات من الزوار.

ب- دعم السياحة التجارية: كانت المنطقة بحاجة إلى فندق يقدم تسهيلات للمؤتمرات والمحاضرات واللقاءات التجارية، وهو ما سعى الفندق إلى توفيره من خلال قاعات اجتماعات مجهزة.

ج- تنمية المنطقة اقتصاديا: من خلال خلق فرص عمل لأبناء المنطقة وتحفيز النمو في مجال السياحة والإيواء.

### 3- المرافق والخدمات المتوفرة في فندق التجاني - ولاية الوادي -

يعد فندق التجاني من أبرز الفنادق في ولاية الوادي، ويتميز بمجموعة من المرافق والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن وتوفر لهم الراحة والرفاهية، ومن أبرزها:

- ✓ **مسبح:** يوفر الفندق مسبحاً مناسباً للاستحمام والاستراحة.
- ✓ **مطعم:** يقدم مطعم الفندق وجبات متنوعة ترضي جميع الأذواق، ويهتم بجودة الأطعمة ونظافتها.
- ✓ **مقهى:** توجد مساحة مخصصة كمقهى لتقديم المشروبات الساخنة والباردة في جو هادئ ومريح.
- ✓ **قاعة متعددة النشاطات:** تستخدم لإقامة الأفراح، المناسبات، الملتقيات، والدروس، وهي مجهزة تجهيزاً جيداً.
- ✓ **قاعة إ طعام واسعة:** تتميز بقدرتها الاستيعابية الكبيرة وغياب الأعمدة، ما يجعلها مناسبة تماماً للولائم والفعاليات الجماعية.
- ✓ **غرف نوم من الطراز العصري:** حيث تمتاز غرف الفندق بالأناقة والفخامة، حيث تم تصميمها بعناية لتوفر الراحة والخصوصية، مع ديكور راق ومرافق حديثة، الغرف كذلك مجهزة بأثاث حديث ومريح.

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

#### الفرع الأول: تصميم الاستبيان وإخباره

#### أولاً: تصميم الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية، وبعد توزيع الاستبيان على عينة المستهدفة، تم حصر وتجميع البيانات اللازمة ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية ويحتوي على الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

**المحور الثاني:** التسويق الذكي، ويتكون 04 أبعاد وهي كالتالي:

- البعد الأول: الجذب، ويتكون من 04 فقرات محددة من 01 إلى 04.
- البعد الثاني: الاستغراق، ويتكون من 03 فقرات محددة من 05 إلى 07.
- البعد الثالث: الاحتفاظ، ويتكون من 06 فقرات محددة من 08 إلى 13.
- البعد الرابع: التواصل، ويتكون من 04 فقرات محددة من 14 إلى 17.

**المحور الثالث:** الخدمات السياحية، ويتكون 09 أبعاد وهي كالتالي:

- البعد الأول: الاعتمادية، ويتكون من 02 فقرات محددة من 18 إلى 19.
- البعد الثاني: الاستجابة، ويتكون من 02 فقرات محددة من 20 إلى 21.
- البعد الثالث: الكفاءة، ويتكون من 03 فقرات محددة من 22 إلى 24.
- البعد الرابع: اللباقة، ويتكون من 02 فقرات محددة من 25 إلى 26.
- البعد الخامس: الاتصال، ويتكون من 03 فقرات محددة من 27 إلى 29.
- البعد السادس: المصداقية، ويتكون من 02 فقرات محددة من 30 إلى 31.
- البعد السابع: الامان، ويتكون من 03 فقرات محددة من 32 إلى 34.
- البعد الثامن: الفهم والمعرفة، ويتكون من 02 فقرات محددة من 35 إلى 36.
- البعد التاسع: الملموسية، ويتكون من 02 فقرات محددة من 37 إلى 38.

**ثانيا: طريقة التصحيح**

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي التفرع لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية، وإعطاء درجات متدرجة من 01 إلى 03 في الفقرات، والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول رقم ( 1-2 ) : درجات اختبار ليكرت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق	الاستجابات
3	2	1	الدرجة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، لتحديد درجة التأثير حددنا ثلاث مستويات (منخفض متوسط مرتفع) باتباع المعادلة التالية:

طول الفئة = ( الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل ) / عدد المستويات.

$$\text{طول الفئة} = ( 3 - 1 ) / 2 = 1$$

درجة تأثير منخفضة من 1 إلى 1.66.

درجة تأثير متوسطة من 1.67 إلى 2.33.

درجة تأثير مرتفع من 2.34 إلى 3.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبيان

## 1- صدق المحكمين :

وللتأكد من صدق استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية المصمم، قمنا بعرضه في صورته المبدئية على مجموعة من الاساتذة، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ووجهة نظرهم في الأداة من حيث :

- مدى قياس البعد للموضوع.

- مدى قياس الفقرات للبعد.

- عدد الفقرات في كل بعد.

- ملائمة بدائل الأجوبة لل فقرات .

- طلب البديل في حالة عدم الموفقة.

وبعد استرجاع استمارات التحكيم قمنا بتصحيح بعض الفقرات و كذلك تم إضافة مجموعة من البنود لبعض الأبعاد وتحصلنا في الأخير على استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية.

### 1- صدق استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية:

صدق التمييز (المقارنة الطرفية) :

عمد الطلبة إلى قياس الصدق بطريقة المقارنة الطرفية بعد تفريغ بيانات العينة الاستطلاعية، ثم جمع درجاتهم الكلية ورتبها ترتيبا تنازليا، ثم قسم العينة لفئتين عليا ودنيا بنسبة 27% في كل مجموعة، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): يبين صدق التمييز (المقارنة الطرفية) لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

المجموعات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
الدنيا	08	2.375	0.167	10.371	0.00
العليا	08	2.994	0.016		

من خلال الجدول اعلاه نجد أن المتوسط الحسابي للمجموعة العليا يساوي 2.994 وانحرافها المعياري يساوي 0.016 ، وأن المتوسط الحسابي للمجموعة الدنيا يساوي 2.375 وانحرافها المعياري يساوي 0.167 وقيمة T تساوي 10.371 عند درجة حرية 14 وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، بناء على ذلك نقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين العليا

والدنيا، وعليه فالاستبيان يمكننا من التمييز بين المجموعتين، إذا يمكن القول بأن استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية يتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

## 2- الصدق البنائي ( الاتساق الداخلي ) :

قام الطلبة بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من المحاور للاستبيان (التسويق الذكي، جودة الخدمات للمؤسسات الساحية) مع الدرجة الكلية للاستبيان، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss 22 فتحصل على النتائج التالية:

جدول رقم(2-3): يبين صدق الاتساق الداخلي استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

المحاور	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الذكي	30	0.889	0.01
جودة الخدمات للمؤسسات الساحية		0.566	

من خلال الجدول اعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ( $r$ ) للأبعاد الثلاثة تتراوح بين 0.566 - 0.889 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01، مما يؤكد على أن محتوى الاستبيان متسق من خلال ارتباط جميع المحاور مع الاستبيان الكلي، وعليه يمكن القول بأن استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية يتمتع بدرجة عالية من الصدق من حيث المحتوى أو المضمون.

## 3- ثبات استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية:

### -الاتساق الداخلي للبنود (ألفا كرونباخ ) :

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من (0.600)، كلما كان الاستبيان صالحا للدراسة .

جدول رقم(2-4):معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الذكي	0.934
جودة الخدمات للمؤسسات الساحية	0.937
استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية	0.908

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

لقد تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي (0,908) بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل (0.60) ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك ثبات في محاور وبالتالي يمكن القول أن استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية يتميز بالثبات.

#### -طريقة التجزئة النصفية :

تم حساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك بعد تقسيم الاختبار إلى نصفين متساويين (فردى/ زوجي)، ثم قام الطلبة بحساب معامل الارتباط بين النصفين باستعمال نظام الحزمة الإحصائية SPSS.V22 كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (2-5): يبين الثبات بطريقة التجزئة النصفية لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

معامل الارتباط	العينة	
0.846	30	قبل التعديل
0.916		بعد التعديل

من خلال الجدول اعلاه تلاحظ أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة قبل التعديل تساوي 0.846 وهي تعبر عن قيمة معامل الارتباط بين نصفي للاستبيان توجب تصحيح معادلة فتحصلنا على قيمة

معامل الارتباط الحقيقية بعد التعديل تساوي 0.916 فهي دالة عند مستوى دلالة (0.01) وعليه يمكن القول بأن استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS 22 ) لتفريغ البيانات ومعالجتها واعتمدت من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكررات :** التكررات تعني تكرار الأشياء أو الأحداث بشكل متكرر أو متتالي، في العديد من السياقات، يمكن أن تشير التكررات إلى نمط متكرر يحدث في مجال معين، يُستخدم مصطلح "التكررات" لوصف العملية التي تتكرر فيها نفس العملية أو القيم بشكل متكرر.
- النسب المئوية: تشير إلى النسبة المئوية أو النسبة المئوية التي تستخدم لتمثيل العلاقة بين جزء من الشيء والكل.
- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل مجال والاستبيان.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو فقرة.
- **معامل الارتباط بيرسون:** و مقياس يُستخدم في الإحصاءات لتقدير العلاقة بين متغيرين. يقيس هذا المعامل درجة الارتباط أو الترابط بين المتغيرين.
- **الفا كرونباخ:** يستخدم معامل ألفا كرونباخ لتقدير مدى موثوقية المقياس كأداة قياس
- **اختبار (T) لعينتين مستقلتين:** يتم استخدام مثل هذا النوع من الاختبار لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين.
- **إختبار الإنحدار الخطي البسيط:** لاختبار مدى أثر العبارات الواردة في الاستبانة.

## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

في هذا المبحث سأعرض نتائج التي توصلت إليها من خلال دراستي و اختبار الفرضيات

### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

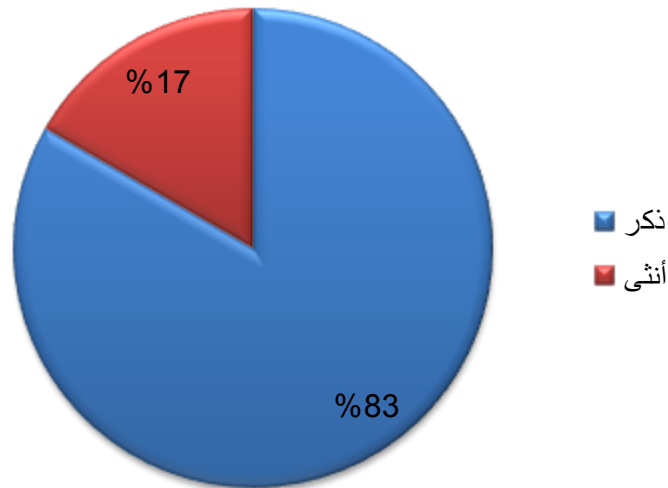
#### 1- حسب الجنس:

جدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة %	التكرارات	الجنس
83	25	ذكر
17	05	أنثى
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، إن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة ذكور المقدر عددهم 25 بنسبة 83% وهي الأعلى، تليها الفئة الإناث كان عددهم 05 بنسبة 17%.

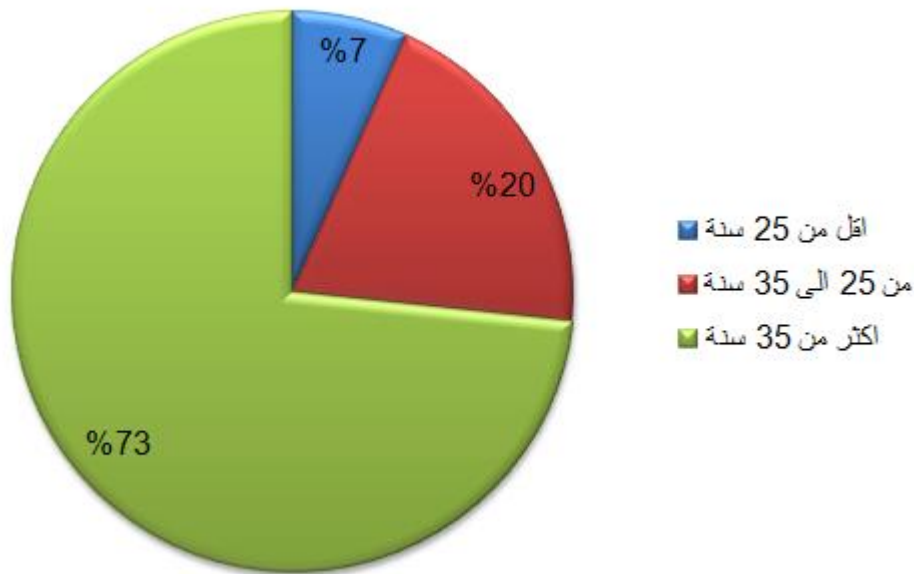
- حسب العمر :

جدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسبة %
اقل من 25 سنة	2	7
من 25 الى 35 سنة	6	20
اكثر من 35 سنة	22	73
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة اكثر من 35 سنة المقدر عددهم 22 بنسبة 73% وهي الأعلى، تليها الفئة من 25 الى 35 سنة كان عددهم 6 بنسبة 20%. وفي الاخير كانت الفئة اقل من 25 سنة عددهم 02 بنسبة 7%.

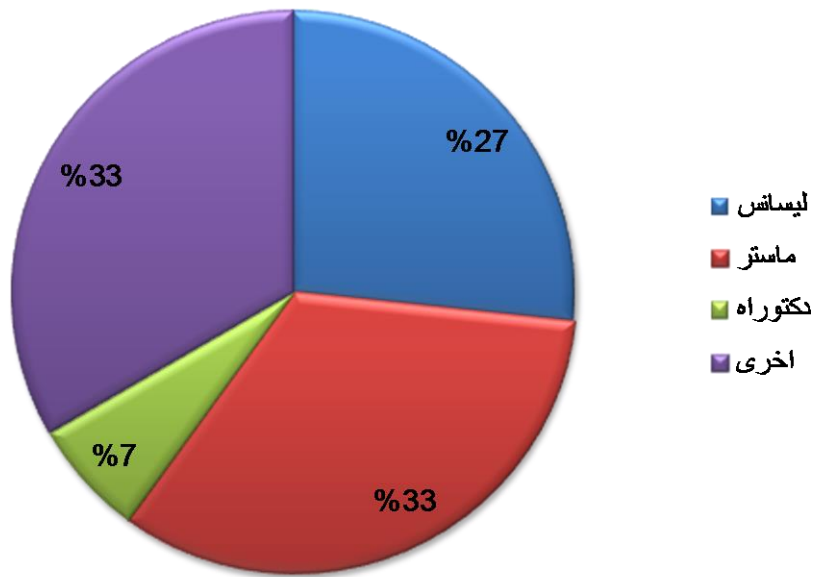
-حسب المؤهل العلمي :

جدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

النسبة %	التكرارات	المؤهل العلمي
27	08	ليسانس
33	10	ماستر
7	02	دكتوراه
33	10	اخرى
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة ماستر فئة اخرى التي كانت متساوية المقدر عددهم 10 بنسبة 33% وهي الأعلى، تليها الفئة ليسانس كان عددهم 08 بنسبة 27%. وفي الاخير كانت الفئة دكتوراه عددهم 02 بنسبة 07%.

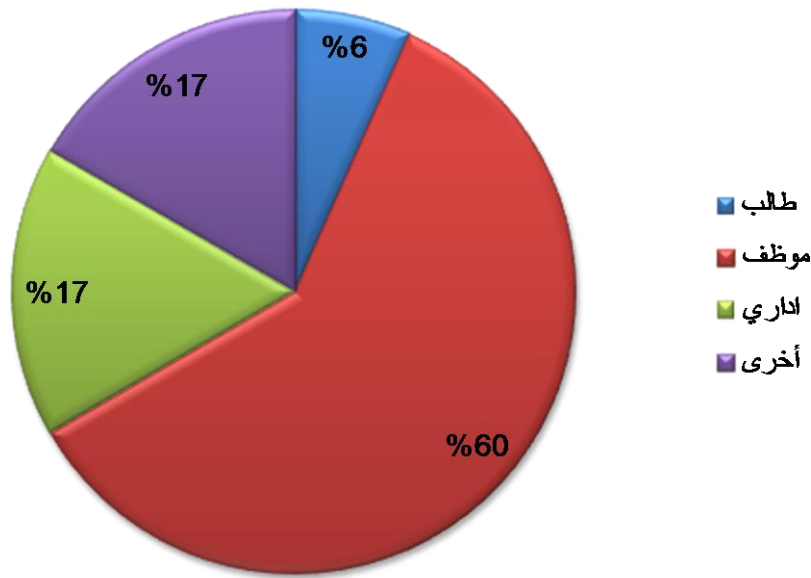
4- حسب الوظيفة:

جدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرارات	النسبة %
طالب	2	6
موظف	18	60
اداري	05	17
أخرى	05	17
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية، حيث ان أفراد عينة الدراسة يتكونون أكثرهم من فئة موظف وعددهم 18 بنسبة 60%، يليها كل من الفئة اداري وأخرى عددهم 05 بنسبة 17%، وفي الأخير كانت الفئة طالب عددهم 02 بنسبة 06%.

**المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة**

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

-عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية .

**جدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية**

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
2	موافق	0.302	2.688	التسويق الذكي
1	موافق	0.291	2.752	الخدمات السياحية
	موافق	0.262	2.720	استبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية بلغ (2.720) والانحراف المعياري بقدر ب (0.262) وقد كان الاتجاه العام لاستبيان دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية يقع في المجال (من 2.34 إلى 03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي محور الخدمات السياحية (2.752) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.291)، وفي المرتبة الاخيرة محور التسويق الذكي بمتوسط حسابي (2.688) والانحراف معياري (0.302).

وسيتم تفصيل إجابات الأفراد على المحاور كما يلي :

**-عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور التسويق الذكي.**

ويتم قياسه من خلال إجابات على المحور الأول، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

## جدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الاول.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
3	موافق	0.381	2.717	الجذب
4	موافق	0.676	2.478	الاستغراق
2	موافق	0.332	2.728	الاحتفاظ
1	موافق	0.443	2.758	التواصل
	موافق	0.302	2.688	محور التسويق الذكي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام محور التسويق الذكي بلغ (2.688) والانحراف المعياري بقدر (0.302) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور التسويق الذكي يقع في المجال (2.34-03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد التواصل (2.758) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.443)، فيما كان بعد الاستغراق في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.478) والانحراف معياري (0.676). وسنحاول فيما يلي التطرق لكل بعد كما يلي :

-بعد الجذب:

## جدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الجذب

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.610	2.800	تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجذب العملاء إلى التطبيقات.
1	موافق	0.507	2.870	يمكن للعملاء العثور بسهولة على العلامة التجارية عبر الإنترنت بفضل الروابط الإعلانية.
3	موافق	0.770	2.600	تساهم الإعلانات التي تظهر بشكل متكرر في زيادة الانتباه لعلامتك التجارية.
3	موافق	0.770	2.600	يمكن لجذب العملاء عبر الإنترنت زيادة الوعي بالعلامة

				التجارية بين المستهلكين.
موافق	0.381	2.717	بعد الجذب	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الجذب بلغ (2.717) والانحراف المعياري بقدر ب (0.381) وقد كان الاتجاه العام لبعد الجذب يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يمكن للعملاء العثور بسهولة على العلامة التجارية عبر الإنترنت بفضل الروابط الإعلانية (2.870) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.507)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة تساهم بالإعلانات التي تظهر بشكل متكرر في زيادة الانتباه لعلامتك التجارية والفقرة يمكن لجذب العملاء عبر الإنترنت زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين. بمتوسط حسابي (2.600) والانحراف المعياري (0.770).

-بعد الاستغراق:

### جدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاستغراق

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	موافق	0.774	2.570	المحتوى التفاعلي في التطبيقات الرقمية يحفز العملاء على التفاعل بشكل أكبر مع المنتج السياحي.
3	موافق	0.814	2.400	تسهل المجتمعات الافتراضية في زيادة انخراط العملاء مع العلامة التجارية.
2	موافق	0.860	2.470	يسمح وجود محتوى ملهم وجذاب للعملاء بالتفاعل المستمر مع التطبيق.
موافق		0.676	2.478	بعد الاستغراق

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الاستغراق بلغ (2.478) والانحراف المعياري بقدر ب (0.676) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعد الاستغراق يقع في (03-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة المحتوى التفاعلي في التطبيقات الرقمية يحفز العملاء على التفاعل بشكل أكبر مع المنتج السياحي (2.570) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.774)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة تساهم المجتمعات الافتراضية في زيادة انخراط العملاء مع العلامة التجارية بمتوسط حسابي (2.400) والانحراف المعياري (0.814).

-بعد الاحتفاظ:

جدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاحتفاظ

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.531	2.830	تجديد محتوى المواقع الإلكترونية بانتظام يساعد في الحفاظ على العملاء الحاليين.
4	موافق	0.691	2.730	توفير الأمان والخصوصية على المواقع الإلكترونية يساهم في زيادة ولاء العملاء للخدمات المقدمة.
3	موافق	0.504	2.770	المواقع السريعة في تحميل المحتوى تشجع العملاء على العودة للتعامل مع الخدمة المقدمة.
1	موافق	0.434	2.870	المسوقون يجب عليهم تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة للحفاظ على العملاء.
5	موافق	0.724	2.600	تتبع سلوكيات الشراء عبر الإنترنت يعزز من علاقات العملاء مع العلامة التجارية.
6	موافق	0.774	2.570	يمكن معرفة تفضيلات العملاء بشكل دقيق من خلال تتبع أنماط تصفحهم على الإنترنت.
	موافق	0.332	2.728	بعد الاحتفاظ

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الاحتفاظ بلغ (2.728) والانحراف المعياري بقدر ب (0.332) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعد الاحتفاظ يقع في (2.34-03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة المسوقون يجب عليهم تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة للحفاظ على العملاء (2.870) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.434)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة يمكن معرفة تفضيلات العملاء بشكل دقيق من خلال تتبع أنماط تصفحهم على الإنترنت. بمتوسط حسابي (2.570) والانحراف المعياري (0.774).

-بعد التواصل:

**جدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعده التواصل**

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
4	موافق	0.765	2.630	التواصل السريع والفعال مع العملاء يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح التسويق الذكي.
1	موافق	0.507	2.870	تساهم القدرة على الاستجابة السريعة لردود فعل العملاء في تحسين تسويق الخدمات السياحية.
2	موافق	0.568	2.770	يساعد التواصل المنتظم مع العملاء في توفير تجربة مخصصة لهم.
3	موافق	0.626	2.770	يساهم استخدام الإنترنت في تسهيل التفاعل مع العملاء وتحقيق التواصل الفعال
موافق		0.443	2.758	<b>بعد التواصل</b>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعده الاستغراق بلغ (2.758) والانحراف المعياري بقدر ب (0.443) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعده الاستغراق يقع في (2.34-03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تساهم القدرة على الاستجابة السريعة لردود فعل العملاء في تحسين تسويق الخدمات السياحية (2.870) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.507)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة التواصل السريع والفعال مع العملاء يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح التسويق الذكي. بمتوسط حسابي (2.630) والانحراف معياري (0.765).

-عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور الخدمات السياحية.

ويتم قياسه من خلال إجابات على المحور الثاني، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

## جدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
8	موافق	0.589	2.650	الاعتمادية
4	موافق	0.407	2.800	الاستجابة
9	موافق	0.504	2.611	الكفاءة
1	موافق	0.284	2.883	اللباقة
7	موافق	0.471	2.667	الاتصال
6	موافق	0.487	2.750	المصدقية
3	موافق	0.379	2.822	الامان
5	موافق	0.449	2.783	الفهم والمعرفة
2	موافق	0.339	2.883	الملموسية
	موافق	0.291	2.752	محور الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام محور الخدمات السياحية بلغ (2.752) والانحراف المعياري بقدر بـ (0.291) وقد كان الاتجاه العام لعبارات محور الخدمات السياحية يقع في المجال (2.34-03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد اللباقة (2.883) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.284)، فيما كان بعد الكفاءة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.611) والانحراف المعياري (0.504). وسنحاول فيما يلي التطرق لكل بعد كما يلي :

-بعد الاعتمادية:

جدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاعتمادية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.860	2.470	توفر الخدمات السياحية الموثوقة على الإنترنت تساهم في بناء ثقة العملاء تجاه العلامة التجارية.
1	موافق	0.531	2.830	التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية خدمات السياحة من خلال تقديم معلومات دقيقة وواقعية للعملاء
موافق		0.589	2.650	بعد الاعتمادية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الاعتمادية بلغ (2.650) والانحراف المعياري بقدر ب (0.589) وقد كان الاتجاه العام لبعد الاعتمادية يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية خدمات السياحة من خلال تقديم معلومات دقيقة وواقعية للعملاء (2.830) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.531)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة توفر الخدمات السياحية الموثوقة على الإنترنت تساهم في بناء ثقة العملاء تجاه العلامة التجارية. بمتوسط حسابي (2.470) والانحراف معياري (0.800).

-بعد الاستجابة:

جدول رقم (2-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاستجابة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	موافق	0.403	2.900	سرعة الاستجابة للطلبات عبر الإنترنت تعتبر من العوامل الأساسية في تحسين تجربة العميل في السياحة.
2	موافق	0.596	2.700	يمكن للتفاعل السريع مع مشاكل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز رضاهم ويؤدي إلى تحسين صورة الشركة السياحية.
موافق		0.407	2.800	بعد الاستجابة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد الاعتمادية بلغ (2.800) والانحراف المعياري بقدر ب (0.596) وقد كان الاتجاه العام لبعد الاعتمادية يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط

الحسابي لفقرة سرعة الاستجابة للطلبات عبر الإنترنت تعتبر من العوامل الأساسية في تحسين تجربة العميل في السياحة (2.900) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.403)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة يمكن للتفاعل السريع مع مشاكل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز رضاهم ويؤدي إلى تحسين صورة الشركة السياحية. بمتوسط حسابي (2.700) والانحراف المعياري (0.596).

–بعد الكفاءة:

**جدول رقم (2-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الكفاءة**

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.770	2.600	يتم تقديم خدمات السياحة بشكل أكثر كفاءة عندما تكون المعلومات متاحة بسهولة عبر الإنترنت.
3	محايد	0.884	2.330	تساعد الحملات التسويقية الموجهة عبر الإنترنت في إبراز الكفاءة العالية التي تقدمها الشركات السياحية.
1	موافق	0.403	2.900	إن تقديم خدمات سياحية عالية الكفاءة وبدون تأخير يشجع العملاء على العودة وتجربة خدمات الشركة مجدداً
موافق		0.504	2.611	<b>بعد الكفاءة</b>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء الكفاءة بلغ (2.611) والانحراف المعياري بقدر ب (0.504) وقد كان الاتجاه العام لبعء الكفاءة يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة إن تقديم خدمات سياحية عالية الكفاءة وبدون تأخير يشجع العملاء على العودة وتجربة خدمات الشركة مجدداً (2.900) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.403)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة تساعد الحملات التسويقية الموجهة عبر الإنترنت في إبراز الكفاءة العالية التي تقدمها الشركات السياحية بمتوسط حسابي (2.330) والانحراف المعياري (0.884).

-بعد اللباقة:

جدول رقم (2-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد اللباقة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.434	2.870	اللباقة في التواصل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز صورة الشركة السياحية
1	موافق	0.403	2.900	التعامل اللبق مع العملاء في الدردشة أو المحادثات الإلكترونية يحسن تجربة العميل ويشجع على تكرار استخدام الخدمات السياحية
موافق		0.284	2.883	بعد اللباقة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد اللباقة بلغ (2.883) والانحراف المعياري بقدر ب (0.284) وقد كان الاتجاه العام لبعد اللباقة يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة التعامل اللبق مع العملاء في الدردشة أو المحادثات الإلكترونية يحسن تجربة العميل ويشجع على تكرار استخدام الخدمات السياحية (2.900) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.403)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة اللباقة في التواصل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز صورة الشركة السياحية. بمتوسط حسابي (2.870) والانحراف معياري (0.434).

-بعد الاتصال:

جدول رقم (2-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد الاتصال

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	موافق	0.640	2.730	يساعد التسويق الرقمي في التواصل المستمر مع العملاء، مما يعزز العلاقة بين الشركة السياحية والعملاء.
2	موافق	0.718	2.630	القدرة على التواصل الفعال مع العملاء عبر منصات مختلفة تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزز من نجاح الخدمات السياحية.
2	موافق	0.718	2.630	تعتبر الرسائل الترويجية الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتوجيه العملاء إلى العروض السياحية المميزة
موافق		0.471	2.667	بعد الاتصال

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء الاتصال بلغ (2.667) والانحراف المعياري بقدر بـ (0.471) وقد كان الاتجاه العام لبعء الاتصال يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يساعد التسويق الرقمي في التواصل المستمر مع العملاء، مما يعزز العلاقة بين الشركة السياحية والعملاء (2.730) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.640)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة القدرة على التواصل الفعال مع العملاء عبر منصات مختلفة تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزز من نجاح الخدمات السياحية والفقرة تعتبر الرسائل الترويجية الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتوجيه العملاء إلى العروض السياحية المميزة متساوية بمتوسط حسابي (2.630) والانحراف معياري (0.718).

– بعد المصادقية:

**جدول رقم (2-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء المصادقية**

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.711	2.670	التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية الشركة السياحية من خلال الإعلانات الصادقة والعروض الترويجية الشفافة.
1	موافق	0.531	2.830	تقديم معلومات واقعية حول الخدمات السياحية عبر الإنترنت يعزز من مصداقية الشركة ويزيد من ثقة العملاء
موافق		0.487	2.750	<b>بعد المصادقية</b>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء المصادقية بلغ (2.750) والانحراف المعياري بقدر بـ (0.531) وقد كان الاتجاه العام لبعء المصادقية يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة تقديم معلومات واقعية حول الخدمات السياحية عبر الإنترنت يعزز من مصداقية الشركة ويزيد من ثقة العملاء (2.830) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.531)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية الشركة السياحية من خلال الإعلانات الصادقة والعروض الترويجية الشفافة. بمتوسط حسابي (2.670) والانحراف معياري (0.711).

-بعد الأمان:

## جدول رقم (2-23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الامان

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	موافق	0.504	2.770	تساهم تقنيات الأمان المستخدمة في الحجز الإلكتروني للرحلات في تعزيز ثقة العملاء في الشركات السياحية.
1	موافق	0.403	2.900	يعتبر الأمان وحماية البيانات الشخصية للعملاء في الخدمات السياحية عبر الإنترنت من العوامل الحاسمة في زيادة ولاء العملاء
2	موافق	0.551	2.800	يتوقع العملاء أن توفر الشركات السياحية إجراءات أمان مشددة للحفاظ على خصوصيتهم عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت.
موافق		0.379	2.822	بعء الامان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء الامان بلغ (2.822) والانحراف المعياري بقدر بـ (0.379) وقد كان الاتجاه العام لبعء الامان يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يعتبر الأمان وحماية البيانات الشخصية للعملاء في الخدمات السياحية عبر الإنترنت من العوامل الحاسمة في زيادة ولاء العملاء (2.900) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.403)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة تساهم تقنيات الأمان المستخدمة في الحجز الإلكتروني للرحلات في تعزيز ثقة العملاء في الشركات السياحية بمتوسط حسابي (2.770) والانحراف المعياري (0.504).

-بعد الفهم والمعرفة:

جدول رقم (2-24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الفهم والمعرفة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	موافق	0.551	2.800	يعد فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم من خلال البيانات الرقمية وسيلة فعالة لتحسين الخدمات السياحية.
2	موافق	0.568	2.770	يمكن لتطبيقات التسويق الذكي أن توفر معلومات دقيقة ومفصلة حول الوجهات السياحية، مما يساعد في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة
موافق		0.449	2.783	بعد الفهم والمعرفة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعء الفهم والمعرفة بلغ (2.783) والانحراف المعياري بقدر بـ (0.449) وقد كان الاتجاه العام لبعء الفهم والمعرفة يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة يعد فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم من خلال البيانات الرقمية وسيلة فعالة لتحسين الخدمات السياحية (2.800) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.551)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة يمكن لتطبيقات التسويق الذكي أن توفر معلومات دقيقة ومفصلة حول الوجهات السياحية، مما يساعد في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. بمتوسط حسابي (2.770) والانحراف المعياري (0.568).

-بعد الملموسية:

جدول رقم (2-25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعء الملموسية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.461	2.830	توفر خدمات سياحية ملموسة مثل أماكن الإقامة أو وسائل النقل التي يمكن التفاعل معها مباشرة، تؤثر بشكل إيجابي على تقييم العميل.
1	موافق	0.254	2.930	إن تقديم خدمات ملموسة ذات جودة عالية يمكن أن يعزز من تجربة العميل ويشجع على العودة للتعامل مع الشركة السياحية في المستقبل
موافق		0.339	2.883	بعد الملموسية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعده الملموسية بلغ (2.883) والانحراف المعياري بقدر ب (0.339) وقد كان الاتجاه العام لبعده الملموسية يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة إن تقديم خدمات ملموسة ذات جودة عالية يمكن أن يعزز من تجربة العميل ويشجع على العودة للتعامل مع الشركة السياحية في المستقبل (2.930) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.254)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة توفر خدمات سياحية ملموسة مثل أماكن الإقامة أو وسائل النقل التي يمكن التفاعل معها مباشرة، تؤثر بشكل إيجابي على تقييم العميل. بمتوسط حسابي (2.830) والانحراف معياري (0.461).

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

### 1/ نتائج اختبار الفرضية العامة:

**نص الفرضية العامة:** تساهم تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية يمكن ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا تساهم تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية يمكن ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي.

**الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** تساهم تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية يمكن ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي .

### جدول رقم (2-26): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد $R^2$	قيمة F	قرار الاختبار
0.546	0.00	0.321	13.221	( $H_1$ )

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.546$ ) وهي دالة عند مستوى (0.01)، ومعامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.321$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (التسويق

الذكي للخدمات السياحية) يؤثر على المتغير التابع (ولاء العملاء وجذبهم) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=13.221) وهي داله عند مستوى دلالة (0.01).

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) ونرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) أي تساهم تقنيات التسويق الذكي للخدمات السياحية يمكن ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني بالوادي.

## 2/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: تساهم أدوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي للخدمات السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>): لا تساهم أدوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي

للخدمات السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي

الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): تساهم أدوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي للخدمات

السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي.

جدول رقم (2-27): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

قرار الاختبار	قيمة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة (sig)	معامل الانحدار (B)
(H <sub>1</sub> )	0.700	0.024	غير داله	0.119

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (B=0.119) وهي غير دالة إحصائيا، حيث معامل التحديد قد بلغ (R<sup>2</sup>=0.024) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (تقنيات

الجذب الرقمي) لا تؤثر على المتغير التابع (جذب الزبائن وزيادة الاهتمام) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=0.700) وهي غير دالة احصائياً.

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية:نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) أي لا تساهم ادوات التسويق الذكي المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي للخدمات السياحية في جذب الزبائن وزيادة الاهتمام بها في فندق التجاني بالوادي.

### 3/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي.

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي.

جدول رقم (2-28): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

قرار الاختبار	قيمة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة (sig)	معامل الانحدار (B)
(H <sub>0</sub> )	3.045	0.093	غير دالة	0.135

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (0.135) وهي غير دالة إحصائياً، معامل التحديد قد بلغ (R<sup>2</sup>=0.093) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (تعزير استغراق العملاء) لا تؤثر على المتغير التابع (الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت (F=3.045) وهي غير دالة إحصائياً.

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) ونرفض الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) أي لا يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي وملهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية وزيادة رغبتهم في التجربة في فندق التجاني بالوادي.

#### 4/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>): لا تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي  
الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي.

جدول رقم (2-29): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

قرار الاختبار	قيمة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة (sig)	معامل الانحدار (B)
(H <sub>1</sub> )	40.430	0.591	0.00	0.674

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.674$ ) وهي دالة عند مستوى ( $0.01$ )، معامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.591$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (ورفع معدلات الاحتفاظ) تؤثر على المتغير التابع (الخدمات السياحية) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة  $F$  قد بلغت ( $F=40.430$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة ( $0.01$ ).

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) أي تعزز الخدمات والتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر المنصات الذكية من ولاء العملاء للخدمات السياحية ورفع معدلات الاحتفاظ بهم في فندق التجاني بالوادي.

#### 5/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي  
الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي

جدول رقم (2-30): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

قرار الاختبار	قيمة F	معامل التحديد $R^2$	مستوى الدلالة (sig)	معامل الانحدار (B)
( $H_1$ )	2.461	0.081	غير دالة	0.187

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ( $B=0.187$ ) وهي غير دالة إحصائياً، معامل التحديد قد بلغ ( $R^2=0.081$ ) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (التواصل

الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية) لا تؤثر على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية الذكية) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة  $F$  قد بلغت  $(F=2.461)$  وهي غير دالة احصائياً.

- بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) أي لا يساهم التواصل الفعال والسريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية وزيادة رضا العملاء في فندق التجاني بالوادي.

### خلاصة الفصل الثاني:

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية التي تم إجرائها في فندق التجاني بولاية الوادي، يمكن استخلاص مجموعة من النقاط التي تساهم في فهم الدور الحيوي لتقنيات التسويق الرقمي في تحسين الخدمات السياحية وولاء العملاء، وذلك بناء على الاستبانة الموزعة على العينة المستهدفة، وعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

### الفرضية الأولى (الرئيسية):

تم قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، مما يعني أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز ولاء العملاء وجذبهم في فندق التجاني، وهو ما يوضح أهمية استخدام التقنيات الحديثة في جذب الزبائن وخلق علاقة طويلة الأمد معهم.

### الفرضية الثانية:

تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، مما يعني أن الأدوات المعتمدة على تقنيات الجذب الرقمي لا تساهم في جذب الزبائن بشكل فعال في الفندق. قد يشير هذا إلى أن التسويق الرقمي، رغم أهميته، لا يحقق الأثر المطلوب بمفرده، أو أن هناك جوانب أخرى تحتاج إلى تحسين.

**الفرضية الثالثة:**

تم رفض الفرضية البديلة (H1) وقبول الفرضية الصفرية (H0)، أي أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يساهم في تعزيز استغراق العملاء في الخدمات السياحية أو زيادة رغبتهم في التجربة، فربما يكون هناك نقص في المحتوى أو التفاعل الذي يجعل هذا العنصر غير فعال كما كان متوقعًا.

**الفرضية الرابعة:**

تم قبول الفرضية البديلة (H1) ورفض الفرضية الصفرية (H0)، مما يعني أن التحديث المستمر للمحتوى عبر المنصات الذكية يساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وهذا يبرز أهمية إبقاء المحتوى جديدًا وجذابًا على المنصات الرقمية لخلق علاقة مستدامة مع العملاء.

**الفرضية الخامسة:**

تم رفض الفرضية البديلة (H1) وقبول الفرضية الصفرية (H0)، ما يعني أن التواصل الفعال والسريع عبر المنصات الرقمية لم يساهم بشكل كبير في تعزيز جودة الخدمات السياحية الذكية أو زيادة رضا العملاء في فندق التجاني، وقد يكون هذا مؤشرًا على أن جودة الخدمة الفعلية قد تكون أكثر تأثيرًا من سرعة التواصل وحده.

# الخاتمة

## الخاتمة

في خضم التطور المتسارع في مجالات التكنولوجيا والابتكار، يظل قطاع السياحة من أبرز القطاعات التي تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الذكي لتلبية احتياجات وتطلعات السياح والعملاء، وقد جاء موضوع هذه الدراسة ليسلط الضوء على دور التسويق الذكي كأداة فعالة لتحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء، من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني المتقدم في فندق التجاني بولاية الوادي.

كذلك سعى البحث إلى تقديم رؤية ميدانية حول كيفية تأثير التسويق الذكي في تحسين الخدمات السياحية وتوطيد العلاقة بين الزبائن والمؤسسات السياحية، وفي هذا الإطار تم تطوير فرضيات متعددة تم اختبارها من خلال استبانته استهدفت مجموعة من الزوار والعملاء في فندق التجاني.

## نتائج اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** إن تقنيات التسويق الذكي تساهم في زيادة ولاء العملاء وجذبهم. يظهر ذلك أهمية استخدام البيانات والتحليل الدقيق لاحتياجات العملاء في تقديم خدمات سياحية متميزة.

**الفرضية الثانية:** الأدوات الرقمية المستخدمة في جذب الزبائن لم تحقق النجاح المرجو في فندق التجاني، وقد يتطلب الأمر تكاملاً أكبر بين التقنية وجودة الخدمة.

**الفرضية الثالثة:** التفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن مؤثراً بشكل كبير في زيادة رغبتهم في تجربة الخدمات السياحية، مما يتطلب في هذا الجانب مزيداً من الجهود لتحسين استراتيجيات المحتوى والتفاعل.

**الفرضية الرابعة:** التحديث المستمر للمحتوى على المنصات الذكية يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم، وهذا يشير إلى أهمية توفير محتوى جديد وجذاب باستمرار لضمان جذب واحتفاظ العملاء.

**الفرضية الخامسة:** التواصل السريع والفعال عبر المنصات الرقمية لم يكن له تأثير كبير على تحسين جودة الخدمات السياحية أو رضا العملاء، قد تكون جودة الخدمات الفعلية هي العامل الحاسم في هذا السياق.

#### توصيات الدراسة:

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يجب العمل على تحسين استخدام تقنيات الجذب الرقمي على المنصات الإلكترونية من خلال دمج أدوات تسويقية مبتكرة وأكثر جاذبية، كما ينبغي التركيز على دمج الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذ يتعين على المؤسسات السياحية تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال توفير محتوى إبداعي وملهم يعزز من رغبة العملاء في تجربة الخدمات السياحية.
- التحديث المستمر للمحتوى فمن الضروري تخصيص موارد أكبر لضمان تحديث المحتوى المقدم عبر المنصات الذكية بشكل مستمر، لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولائهم.
- تحسين التواصل مع العملاء إذ ينبغي تحسين فعالية وكفاءة التواصل مع العملاء عبر المنصات الرقمية بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً، مع التركيز على تحسين مستوى الخدمة المقدمة في الوقت الفعلي.

#### آفاق الدراسة:

قد تفتح هذه الدراسة آفاقاً عديدة في مجال السياحة الذكية، منها:

- تعزيز دور التكنولوجيا في السياحة الذكية.
- دور تقنيات التسويق الذكي في المؤسسات السياحية في الجزائر.
- تطبيق التسويق الذكي في الفنادق والوكالات السياحية في الجزائر.

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: الكتب

1. أحمد ساتر، المدخل إلى الإدارة العامة. القاهرة: دار الفكر العربي، 2001.
2. الخفاجي، عبد الحسين. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المعاصرة. ط1، بغداد: دار الرشاد للنشر والتوزيع، 2022.
3. عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، " الذكاء الصناعي " ثورة في تقنيات العصر، دار النشر الجمعية العربية للتدريب والنشر، 2019 .
4. عبد المحسن سلمان، "موسوعة أشهر علماء الذكاء الانساني، " دار الكتاب الثقافي، 2016.
5. فليب كوتلر، هرمواون كرتاجايا ، وايوان ستوان ، ترجمة فيصل أبو بكر "التسويق " الذكاء الصناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية الطبعة العربية الاولى، دار النشر، عمان الاردن، 2022.
6. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د م سرور علي ابراهيم سرور " أساسيات التسويق " إدارة دار المريخ بتاريخ 2022/05/20.
7. المغربي محمد الفاتح، تسويق الخدمات السياحية وأهميتها، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2022.
8. ناجي معلا، " أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، " دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع السنة 2020.

## ثانياً: مذكرات التخرج

9. علاء فرحان طالب، الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك(دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق)، أطروحة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2021.
10. بسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة حالة إتصالات الجزائر (مازونة)، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي الشعبة:

علوم تجارية، التخصص: التسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -، السنة الجامعية 2016-2017.

11. محمد لخضر والحاج قويدر، التسويق الذكي باستخدام تطبيقات التتقيب في البيانات دراسة حالة موقع أمازون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020.

### ثالثا: المجالات العلمية والمحاضرات والمقالات:

12. خلود بوذراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا - دراسة تحليلية -، مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي تبسة ، (الجزائر)، 2022.
13. سلوى كربوش، عبد الحفيظ مسكين عنوا المقال " السياحة الذكية من منظور مفاهيمي "مخبر المنظمات الاقتصادية والتنمية المستدامة، تاريخ النشر، 2024/06/11.
14. ليلي غضبان، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء للعملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، " المركز الجامعي بركة الجزائر ، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2021 .
15. المنظمة الدولية للتقييس، نظام إدارة الجودة - الأسس والمصطلحات ( ISO 9000:2000). ترجمة الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. الرياض: الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. 2000.
16. مساوي مباركة وقارة ابتسام، " دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة الأبحاث الاقتصادية والادارية، جامعة مستغانم، المجلد 14 ، العدد 3 ، 2020 .
17. العربي غويني، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، العدد 7 ، 2018، جامعة الجزائر 3.

18. باشا خيرة و كاري نادية أمينة، مجلة القانون الدستوري و المؤسسات السياسية عنوان " تطوير الخدمات السياحية سبيل لتجسيد البرامج السياحية و تحقيق للتنمية السياحية المجلد 08 العدد 10 سنة النشر 2025.
19. بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، مقدمة لطلبة السنة الثالثة قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة 08 ماي 45 ، قالمة، السنة الجامعية 2016/2017.
20. عثمان ليلي، محاضرات في مقياس مدخل للخدمات، موجهة لطلبة السنة أولى شعبة العلوم التجارية - الجلفة -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2023.
21. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة المدية، المجلد السابع، العدد الأول، جوان 2020.
22. سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، (1) جوان 2017.
23. أحمد التابعي شعبان عنوان "جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية " مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4 ، العدد 13 سنة النشر 2024 .
24. حازم أحمد فروانة، مطبوعة جودة الخدمات، مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020-2021.
25. - سليمان نورة عنوان : محارات في التسويق مطبوعة موجهة لقسم السنة الثانية . قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3 سنة 2021 ص

#### رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية و الانترنت

- 25.opiver a, denis L, internet loris, maison de livre, toulouse, France, 2016.
- 26.philip kotler et all,marketing for hospitality and tourism, 7th edition, pearson education limited, england, 2017.

- 27.Lovelock, C. H. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- 28.Laurie, J., & Brain, M. (2022). Title of the Book. Publisher.
- 291 .[https : // spu.edu.sy](https://spu.edu.sy) "Développement of Marketing Concept الجامعة السورية المحاضرة الثانية
- .

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



إستمارة الإستبيان

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق سياحي وفندقي

عنوان المذكرة:

دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة):

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات حول دور التسويق الذكي في جودة الخدمات للمؤسسات السياحية، وذلك من أجل مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، فنرجو منك التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض علمية فقط.

البيانات الأولية:

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر:  أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة  أكثر من 35 سنة

المؤهل العلمي:  ليسانس  ماستر  دكتوراه  أخرى: (.....)

الوظيفة:  طالب  موظف  إداري  أخرى: (.....)

محاييد	غير موافق	موافق	السؤال	المحور الأول أبعاد التسويق الذكي
			1- تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجذب العملاء إلى التطبيقات.	الجذب
			2- يمكن للعملاء العثور بسهولة على العلامة التجارية عبر الإنترنت بفضل الروابط الإعلانية.	
			3- تساهم الإعلانات التي تظهر بشكل متكرر في زيادة الانتباه لعلامتك التجارية.	
			4- يمكن لجذب العملاء عبر الإنترنت زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.	
			5- المحتوى التفاعلي في التطبيقات الرقمية يحفز العملاء على التفاعل بشكل أكبر مع المنتج السياحي.	الاستغراق
			6- تسهم المجتمعات الافتراضية في زيادة انخراط العملاء مع العلامة التجارية.	
			7- يسمح وجود محتوى ملهم وجذاب للعملاء بالتفاعل المستمر مع التطبيق.	
			9- تجديد محتوى المواقع الإلكترونية بانتظام يساعد في الحفاظ على العملاء الحاليين.	الاحتفاظ
			10- توفير الأمان والخصوصية على المواقع الإلكترونية يساهم في زيادة ولاء العملاء للخدمات المقدمة.	
			11- المواقع السريعة في تحميل المحتوى تشجع العملاء على العودة للتعامل مع الخدمة	

			المقدمة.	
			12-المسوقون يجب عليهم تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة للحفاظ على العملاء.	
			13-تتبع سلوكيات الشراء عبر الإنترنت يعزز من علاقات العملاء مع العلامة التجارية.	
			14- يمكن معرفة تفضيلات العملاء بشكل دقيق من خلال تتبع أنماط تصفحهم على الإنترنت.	
			15-التواصل السريع والفعال مع العملاء يعد عنصراً أساسياً في نجاح التسويق الذكي.	التواصل
			16- تساهم القدرة على الاستجابة السريعة لردود فعل العملاء في تحسين تسويق الخدمات السياحية.	
			17-يساعد التواصل المنتظم مع العملاء في توفير تجربة مخصصة لهم.	
			18- يساهم استخدام الإنترنت في تسهيل التفاعل مع العملاء وتحقيق التواصل الفعال.	

المحور الثاني أبعاد الخدمات السياحية	السؤال	موافق	غير موافق	محايد
الإعتمادية	1- توفر الخدمات السياحية الموثوقة على الإنترنت تساهم في بناء ثقة العملاء تجاه العلامة التجارية.			
	2- التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية خدمات السياحة من خلال تقديم معلومات دقيقة وواقعية للعملاء.			
الاستجابة	3- سرعة الاستجابة للطلبات عبر الإنترنت تعتبر من العوامل الأساسية في تحسين تجربة العميل في السياحة.			
	4- يمكن للتفاعل السريع مع مشاكل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز رضاهم ويؤدي إلى تحسين صورة الشركة السياحية.			
الكفاءة	5- يتم تقديم خدمات السياحة بشكل أكثر كفاءة عندما تكون المعلومات متاحة بسهولة عبر الإنترنت.			
	6- تساعد الحملات التسويقية الموجهة عبر الإنترنت في إبراز الكفاءة العالية التي تقدمها الشركات السياحية.			
	7- إن تقديم خدمات سياحية عالية الكفاءة وبدون تأخير يشجع العملاء على العودة وتجربة خدمات الشركة مجدداً.			
اللباقة	8- اللباقة في التواصل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز صورة الشركة السياحية.			

			9-التعامل اللبق مع العملاء في الدردشة أو المحادثات الإلكترونية يحسن تجربة العميل ويشجع على تكرار استخدام الخدمات السياحية.	
			10- يساعد التسويق الرقمي في التواصل المستمر مع العملاء، مما يعزز العلاقة بين الشركة السياحية والعملاء.	الاتصال
			11- القدرة على التواصل الفعال مع العملاء عبر منصات مختلفة تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزز من نجاح الخدمات السياحية.	
			12- تعتبر الرسائل الترويجية الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتوجيه العملاء إلى العروض السياحية المميزة.	
			13- التسويق الذكي يساعد في تعزيز مصداقية الشركة السياحية من خلال الإعلانات الصادقة والعروض الترويجية الشفافة.	المصداقية
			14- تقديم معلومات واقعية حول الخدمات السياحية عبر الإنترنت يعزز من مصداقية الشركة ويزيد من ثقة العملاء.	
			15- تساهم تقنيات الأمان المستخدمة في حجز الإلكتروني للرحلات في تعزيز ثقة العملاء في الشركات السياحية.	الأمان
			16- يعتبر الأمان وحماية البيانات الشخصية للعملاء في الخدمات السياحية عبر الإنترنت من العوامل الحاسمة في زيادة ولاء العملاء.	
			17- يتوقع العملاء أن توفر الشركات السياحية إجراءات أمان مشددة للحفاظ على خصوصيتهم عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت.	

			18- يعد فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم من خلال البيانات الرقمية وسيلة فعالة لتحسين الخدمات السياحية.	الفهم والمعرفة
			19- يمكن لتطبيقات التسويق الذكي أن توفر معلومات دقيقة ومفصلة حول الوجهات السياحية، مما يساعد في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.	
			20- توفر خدمات سياحية ملموسة مثل أماكن الإقامة أو وسائل النقل التي يمكن التفاعل معها مباشرة، تؤثر بشكل إيجابي على تقييم العميل.	الملموسية
			21- إن تقديم خدمات ملموسة ذات جودة عالية يمكن أن يعزز من تجربة العميل ويشجع على العودة للتعامل مع الشركة السياحية في المستقبل.	

## الملحق رقم 02: بعض الصور مرحمة جمع الاستبيانات بفندق التجاني بولاية الوادي

مشهد من أيام التفاعلية لجمع الاستبيان بفندق التجاني لولاية الوادي ومن هم كوادر الولاية الباحث في معهد الفلاحة و الزراعة



مشهد هام من مجموعة مؤطري الشبه الطبي في ف دق التجا ي لولاية الوادي ومشار تهم في راء الاستبيان دعم للعلم والمعرفة العلمية



الملحق رقم 03: صور لفندق التجاني بولاية الوادي



