



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي
”دراسة حالة فندق الماريوت بالجزائر العاصمة”

إشراف الدكتور:
أ.د حنان بن بردي

من إعداد:
✍️ لخضر عشيري
✍️ مواهب مرابط

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ التعليم العالي	بوبركر عباسي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ التعليم العالي	حنان بن بردي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ-	احمد شوقي دويدي

السنة الجامعية: 2025/2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى روح والدي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جناته

إلى إخوتي وأخواتي وإلى الزوجة الغالية أم تالين

وإلى أبنائي أحمد رامي ومحمد ماهر وبناتي رتاج وآمنة وتالين

وإلى زميلتي في هذا العمل

متمنيا لهم دوام الصحة والعافية والتوفيق في الدنيا والآخرة

وإلى كل أعضاء فندق الماريوت بالجزائر.

لخضر عشيري

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أبي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته،
إلى أمي أغلى ما في الوجود وأسمى ما في الحياة حفظها الله من كل سوء،
إلى كل عائلتي، فهم من قاسموني معنى الحياة وكانوا خير سند لي، إخوتي وأخواتي
كل باسمه، أدامهم الله ذخرًا لي،
إلى زملائي وزميلاتي (صليحة وراضية) في العمل الذين ساندوني بتفهمهم،
ولم ييخلوا علي بمساعداتهم،
إلى زميلي في البحث الذي شاركني الأوقات الصعبة قبل الجميلة من أجل أن
نقدم هذا العمل بصورة مشرفة تليق بالمجهودات المبذولة،
إلى أستاذتي العزيزة الدكتورة "حنان بن بردي"
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث وساعدنا لإخراجه،
فجازاهم الله عنا كل خير.

شكركم وعين قات

الحمد لله الذي أنار درب العلم والمعرفة

وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلي كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز

هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات

ونخص بالذكر الأستاذتين "أ.د. حنان بن بردي" المشرفة على هذا العمل

والأستاذة "عزيزي أسماء"

اللتان لم تبخلا علينا بتوجيهاتهما ونصائحهما القيمة واللاقي كانتا عوننا لنا

في إتمام هذا البحث، وإلى الدكتور عباس فرحات بجامعة المسيلة،

وإلى كافة الطاقم الإداري بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير،

وإلى كل أعضاء فندق الماريوت بالجزائر العاصمة ونشكرهم على حسن

استقبالهم وضيافتهم نخص بالذكر الأخوات نور هوام وناريمان بقسم الموارد

البشرية، وإلى كافة أساتذتنا خاصة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه الذين قدموا

لنا المساعدة والمعلومات القيمة،

لهم منا كل الشكر والتقدير والاحترام،

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي، بالتعرف على مفهوم المنصات الرقمية وخصائصها، ودراسة واقع التسويق الفندقي من خلال معرفة مفهومه وأهم عناصره، ثم إبراز العلاقة بينهما باللجوء إلى دراسة بعض المنصات الرقمية عبر العالم، وفي الأخير تمت دراسة حالة لفندق الماريوت بالجزائر كمثال فعال لإظهار أهمية المنصات الرقمية في التسويق الفندقي، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع معلومات الدراسة في الجانب التطبيقي، والتي تم توجيهها إلى العينة المستهدفة من الفندق محل الدراسة، حيث كان عدد العينة 240 قابلة للتحليل، وبعد أن تم إثبات صدق الأداة، تمت معالجة مختلف المعلومات عن طريق البرنامج الإحصائي (v.29 SPSS)، و Spss Modeler v 18.5 بأخر إصداراته من أجل استخراج نتائج دقيقة.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر ما يلي:

- تؤكد الدراسة على أن المنصات الرقمية للفندق محل الدراسة في بعدها التقني بأنها تتبنى البرمجيات الحديثة مدخلا أساسيا لرقمنة الخدمات وتسهيل الوصول للمستهلك أو الزبون.
- أكدت الدراسة على أن المنصة الرقمية في بعدها الاقتصادي، بأن التحول الرقمي ساهم في توسيع قائمة المعاملات.
- أثبتت الدراسة بان التكيف الثقافي للمنصات الرقمية يزيد من تقبل المستخدمين ويعزز التفاعل الرقمي، ومن الناحية الاجتماعية يؤكد بأن دور المنصات الرقمية كوسيلة اتصال فعالة للتواصل بين المؤسسة الفندقية وزبائنها أو المتعاملين معها.

الكلمات المفتاحية: منصات رقمية، تسويق فندقي، مؤسسة فندقية.

Summary

This study aims to explore the role of digital platforms in enhancing hotel marketing activities by examining the concept and characteristics of digital platforms, and analyzing the current state of hotel marketing through an understanding of its key elements. It further highlights the connection between the two by reviewing selected global digital platforms. To illustrate the practical significance of digital platforms in hotel marketing, a case study was conducted on the Marriott Hotel in Algeria as an effective example.

To achieve the intended objectives, the research relied on a descriptive-analytical approach for the theoretical framework, while a questionnaire was used as a data collection tool for the empirical part. The questionnaire was distributed to the target sample from the hotel under study, comprising 240 analyzable responses. After validating the research tool, the collected data was processed using the statistical software (SPSS v.29) and the latest release of SPSS Modeler v.18.5 to ensure precise results.

Among the key findings of the study are:

- The study confirms that the hotel's digital platforms, from a technical perspective, adopt modern software as a fundamental approach to digitizing services and facilitating customer access.
- From an economic perspective, the study affirms that digital transformation has contributed to expanding the range of business transactions.
- The research also demonstrates that cultural adaptation of digital platforms enhances user acceptance and strengthens digital engagement. Socially, the study highlights the role of digital platforms as effective communication tools between hotel institutions and their customers or partners.

Keywords: Digital Platforms, Hotel Marketing, Hotel Institution.

فهرس المحتويات

إهداء	
شكر وعرهان	
ملخص الدراسة:	
I	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
IX	فهرس الملاحق
أ	مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى

8	تمهيد
9	المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية
9	المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية:
11	المطلب الثانى: نشأة وتطور المنصات الرقمية
12	المطلب الثالث: خصائص وأنواع المنصات الرقمية
18	المبحث الثانى: ماهية التسويق الفندقى
18	المطلب الأول: تعريف وأهداف التسويق الفندقى
21	المطلب الثانى: أهمية وخصائص التسويق الفندقى
29	المبحث الثالث: العلاقة بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقى
29	المطلب الأول: أثر المنصات الرقمية فى دراسة السوق
31	المطلب الثانى: دور المنصات الرقمية فى تصميم البرنامج التسويقى الفندقى

33	المطلب الثالث: أثر المنصات الرقمية في رضا الزبون.....
35	خلاصة الفصل الأول:.....

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

37	تمهيد:.....
38	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة.....
38	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية:.....
46	المطلب الثاني: الدراسات الخاصة بالمتغير الثاني التسويق الفندقية.....
53	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقية.....
59	المطلب الرابع: ملخص الدراسات السابقة.....
81	المبحث الثاني: تحليل الدراسات.....
81	المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة.....
85	المطلب الثاني: تحليل الدراسة من حيث المتغيرات.....
86	المطلب الثالث: تحليل الدراسة من حيث المكان والزمان.....
87	المطلب الرابع: نتائج الدراسة.....
88	خلاصة الفصل الثاني:.....

الفصل الثالث: الدراسات الميدانية

90	تمهيد:.....
91	المبحث الأول: المنصات الرقمية عبر العالم.....
91	المطلب الأول: منصة Booking.com.....
96	المطلب الثاني: منصة Google Analytics:.....
101	المطلب الثالث: تقديم عام حول فندق الماريوت (Mariott Hôtel).....
102	المطلب الرابع: المنصات الرقمية لفندق الماريوت.....

103	المطلب الخامس: البرنامج التسويقي للماريوت
107	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
107	المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومنهج الدراسة
116	المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية
119	المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج
124	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات، تفسير وتحليل النتائج
125	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
146	المطلب الثاني: بناء النماذج للعلاقة بين المتغير التابع والأبعاد للمتغير المستقل
162	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
171	خلاصة الفصل الثالث:
173	خاتمة:
178	قائمة المصادر والمراجع:
186	الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): أكثر المنصات الرقمية استخداما في الجزائر 16
- الشكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي 28
- الشكل رقم (03): إحصائيات وحقائق لمنصة Booking.com لسنة 2023 93
- الشكل رقم (04): تطور استعمال منصة Booking.com من سنة 2013 إلى غاية سنة 2024 94
- الشكل رقم (05): القيمة السوقية لشركات السفر عبر العالم الأكثر انتشارا اعتبارا من سبتمبر 2023 إلى غاية جوان 2024 94
- الشكل رقم (06): حجوزات منصة Booking.com لسنة 2024 95
- الشكل رقم (07): أفضل مواقع السفر من حيث عدد الزيارات الشهرية لمنصة Booking.com من الفترة بين أبريل 2022 إلى غاية جانفي 2024 95
- جدول رقم (08): نسبة زيارات موقع Booking.com خلال مارس 2025 96
- الشكل رقم (09): إحصائيات google Ananlitics (لمحة عن الحدث الرئيسي) 98
- الشكل رقم (10): جميع بيانات المواقع الإلكترونية التي تستعمل منصة Google Ananlitics 98
- الشكل رقم (11): كيفية عمل بروتوكول القياس (Measurement Protocol) 99
- الشكل رقم (12): إحصاءات (Google4) الإحصاءات المنشأة 100
- الشكل رقم (13): أفراد العينة حسب الجنس 109
- الشكل رقم (14): أفراد العينة حسب السن 110
- الشكل رقم (15): أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 111
- الشكل رقم (16): خريطة العلاقات يلخص العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الجنس - الفئة العمرية - والمؤهل التعليمي) 112
- الشكل رقم (17): نموذج الدراسة 113
- الشكل رقم (18): الفروق على مستوى العناصر الديموغرافية 137

- الشكل رقم (19): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية..... 138
- الشكل رقم (20): مدى استجابة المزيج التسويقي الفندقى للمنصات الرقمية فى الفندق محل الدراسة..... 145
- الشكل رقم (21): ترتيب الأبعاد الأكثر أهمية وتأثيراً للمتغير المستقل 149
- الشكل رقم (22): دالة الارتباط الذاتى للبواقى 150
- الشكل رقم (23): انتشار البواقى المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع 151
- الشكل رقم (24): شجرة القرار (CHAID)..... 153
- الشكل رقم (25): الأبعاد المساهمة فى بناء التسويق الفندقى للفندق محل الدراسة..... 154
- الشكل رقم (26): دالة الارتباط الذاتى للبواقى 155
- الشكل رقم (27): انتشار البواقى المعيارية مع القيم الاتجاهية..... 155
- الشكل رقم (28): الشبكة العصبية ذات الخصائص التالية:..... 157
- الشكل رقم (29): أهمية المتغيرات (الأبعاد) فى بناء المتغير التابع " المزيج التسويقى الخدمى " 158
- الشكل رقم (30): دالة الارتباط الذاتى للبواقى 159
- الشكل رقم (31): تجانس البواقى مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع..... 160

فهرس الجداول

20	الجدول رقم (01): الأنشطة التسويقية.....
59	الجدول رقم (02): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية (الدراسات العربية).....
65	الجدول رقم (03): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية (الدراسات الأجنبية).....
68	الجدول رقم (04): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفندقى (الدراسات العربية).....
72	الجدول رقم (05): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفندقى (الدراسات الأجنبية).....
75	الجدول رقم (06): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقى (الدراسات العربية)
	الجدول رقم (07): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقى (الدراسات الأجنبية)
77
108	الجدول رقم (08): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.....
109	الجدول رقم (09): أفراد العينة حسب الجنس.....
110	الجدول رقم (10): أفراد العينة حسب السن.....
111	الجدول رقم (11): أفراد العينة حسب المستوى التعليمى.....
117	الجدول رقم (12): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل.....
117	الجدول رقم (13): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع.....
118	الجدول رقم (14): المقياس المعتمد فى تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان.....
119	الجدول رقم (15): ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للمقياس.....
120	الجدول رقم (16): ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للمقياس.....
121	الجدول رقم (17): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ".....
121	الجدول رقم (18): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل.....
121	الجدول رقم (19): معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع.....

- الجدول رقم (20): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع 122
- الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها 123
- الجدول رقم (22): تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح للفقرات 124
- الجدول رقم (23): تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح للمقياسين 125
- الجدول رقم (24): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد التقني 126
- الجدول رقم (25): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الثقافي 126
- الجدول رقم (26): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الاجتماعي 127
- الجدول رقم (27): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الإقتصادي 128
- الجدول رقم (28): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد القانوني 129
- الجدول رقم (29): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمستوى استخدام المنصات الرقمية 130
- الجدول رقم (30): نتائج كلومكروف-سيمنروف 131
- الجدول رقم (31): نتائج اختبار مان - ويتني 132
- الجدول رقم (32): نتائج اختبار شايبرو-وليك 133
- الجدول رقم (33): نتائج اختبار كروسكال - ولايس 134
- الجدول رقم (34): نتائج اختبار شايبرو-وليك 135
- الجدول رقم (35): نتائج اختبار كروسكال - ولايس 136
- الجدول رقم (36): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الخدم 139
- الجدول رقم (37): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد التسعير 139
- الجدول رقم (38): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد التوزيع 140
- الجدول رقم (39): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الترويج 141
- الجدول رقم (40): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الأفراد 141

142	الجدول رقم (41): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الدليل المادي
143	الجدول رقم (42): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء العمليات
143	الجدول رقم (43): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمستوى المزيج التسويقي الفندقي ..
144	الجدول رقم (44): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي والمنصات الرقمية ...
	الجدول رقم (45): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي وأبعاد المنصات الرقمية
145
147	الجدول رقم (46): جودة توفيق النموذج
147	الجدول رقم (47): معنوية النموذج الكلية
148	الجدول رقم (48): المعنوية الجزئية للنموذج
149	الجدول رقم (49): إختبار الإعتدالية للبواقي
151	الجدول رقم (50): خلاصة النموذج "الإنحدار الخطي المتعدد"
152	الجدول رقم (51): جودة توفيق النموذج
154	الجدول رقم (52): إختبار الإعتدالية للبواقي
156	الجدول رقم (53): خلاصة النموذج "شجرة القرار"
157	الجدول رقم (54): جودة توفيق النموذج
158	الجدول رقم (55): خصائص الشبكة العصبية
159	الجدول رقم (56): إختبار الإعتدالية للبواقي
160	الجدول رقم (57): خلاصة النموذج "الشبكة العصبية"
161	الجدول رقم (58): المقاضلة بين النماذج

فهرس الملاحق

187	الملاحق رقم (01): استبانة.....
191	الملاحق رقم (02): تقرير حول التحكيم.....
192	الملاحق رقم (03): قائمة المحكمين.....
193	الملاحق رقم (04) الجداول مستخرجة من برنامج Spss Modeler 18.5 – Spss v 29.....
193	الملاحق رقم (05): معامل الثبات الفاكرونباخلكل مقياس.....
203	ملاحق رقم(05): بعض الخدمات المتوفرة لفندق الماريوت.....

مِقَاتُ مِثْرٍ

I. نوطئة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية عظيمة من القرن الماضي إلى وقتنا الحالي، وهو ما أثر في مجرى البشرية وجعلها تتغير في كافة الميادين خاصة في المجال الرقمي، حيث أصبحت التطورات التكنولوجية تؤثر على القطاع السياحي بما فيه المؤسسات الفندقية التي وصلت شدة المنافسة فيها إلى حدتها، خاصة تلك التي تستخدم الأساليب الرقمية من أجل تحقيق الميزة التنافسية، لاستمرارها وبقائها في السوق.

تعمل المؤسسات السياحية والفندقية على تطوير سياساتها واستراتيجياتها من خلال استعمال المنصات الرقمية، وتدعمها بتنشيط التسويق الفندقي بالابتكار، والتحديث في المزيج التسويقي في بيئتها الداخلية والمتمثلة في الاهتمام بموظفيها وعمالها، وجعلهم جزء لا يتجزأ من التسويق للمؤسسة الفندقية، وبالبيئة الخارجية من خلال التركيز على المزيج التسويقي الفندقي الذي يوجه للزبون ويجعله راض على الخدمات المقدمة له ويلبي حاجاته ويشبع رغباته، ومن ثم يضمن ولائته للفندق، خاصة وأن التغير الدائم في أذواق الزبائن والمستهلكين وتفضيلاتهم المتجددة، متغيرة باستمرار، بالإضافة إلى تغيرات البيئة الخارجية التي تؤثر على الفنادق بشكل مباشر أو غير مباشر ما جعلها تكون ناشطة في كل المواسم، وتواكب التطورات بكافة الوسائل المتاحة لديها.

فقد ظهرت المنصات الرقمية التي تتضمن العديد من الخصائص ما جعلها تكون رائدة في الميدان التسويقي، وغالبا ما تعتبر وسيلة مهمة للمؤسسات السياحية والفندقية للتواصل مع زبائنها والتعرف على رغباتهم وفهم سلوكهم، إلا أنه يتم الجمع بين أدوات التسويق الفندقي التقليدي والحديث في أغلب الأحيان، لكن التسويق الفندقي يأتي بالكثير من التحديات التي تجعله يلبي رغبات الزبائن بطرق ووسائل حديثة ومبتكرة مثل المنصات الرقمية المستخدمة في الفنادق، حيث حظيت بتقدم كبير، ونتيجة لهذا كان التركيز على المجال التكنولوجي بما فيه استعمال المنصات الرقمية وأبعادها المختلفة في هذا القطاع لما لها من دور فعال وتأثير كبيرين في تدعيم نشاط التسويق الفندقي.

II. إشكالية الدراسة:

على الرغم من الصعوبات المرتبطة بالمنصات الرقمية من حيث حداثة استعمالها في المؤسسات الفندقية خلال السنوات الأخيرة بسبب أن الفنادق لا يزال أغلبها يعتمد على التسويق الفندقي التقليدي، وتزال الرقمنة حديثة العهد على المؤسسات الفندقية وعلى الزبون أيضا، لذا على المؤسسات الفندقية استغلال المنصات الرقمية من أجل

تدعيم نشاط التسويق الفندقى لديها وتحقيق الرضا للزبائن والعملاء، وتثقيفهم حول استعمال المنصات الرقمية لصالحهم، بالإضافة إلى إنشاء الفنادق لحتوى رقمى مميز يلبي رغبات الزبائن ويساعد في الحفاظ عليهم وتحقيق الاستمرارية والربح للفندق.

ومن خلال هذا التقديم، ومن أجل التعمق أكثر في هذا الموضوع، تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسى التالى:

✓ ما مدى تأثير المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقى في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة؟

وللإجابة على السؤال الرئيسى تم طرح بعض الأسئلة الفرعية ممثلة فيما يلى:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقنى للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الثقافى للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعى للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادى للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد القانونى للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقى لدى فندق الماريوت بالجزائر بالنسبة لمتغيرات الجنس، العمر والمؤهل التعليمى؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقى الفندقى والمنصات الرقمية للفندق محل الدراسة؟

III. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم اختيار مجموعة من الفرضيات والمتمثلة فيما يلى:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة.
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الثقافي للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة.
- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي لمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة.
- **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة.
- **الفرضية الخامسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى للفندق محل الدراسة.
- **الفرضية السادسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقى لدى فندق الماريوت بالجزائر بالنسبة لمتغيرات الجنس، العمر والمؤهل التعليمي.
- **الفرضية السابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المريح التسويقي الفندقى والمنصات الرقمية للفندق محل الدراسة.

IV. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون موضوع البحث يسلط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه المنصات الرقمية في القطاع السياحي الفندقى في جانبه التسويقي، بحيث تظهر أهمية هذه الأخيرة على مدى تدعيم وتنشيط التسويق الفندقى، وتكمن اختصاراً أهمية دراسة البحث في النقاط التالية:

- زيادة الجانب المعرفي والإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بالمنصات الرقمية.
 - التعرف على الجانب التسويقي في الفنادق وعلى استراتيجياته المختلفة في تسيير الفنادق
 - إبراز العلاقة التي تربط بين المنصات الرقمية والتسويق في القطاع السياحي خاصة في الفنادق.
- أما من الناحية العملية فإن تأثير هذه المنصات الرقمية يساعد الفنادق في تحسين سياستها التسويقية، ويجلب لها الكثير من الزبائن ويحسن من أداؤها.

V. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل عموماً فيما يلي:

- التعريف بمفهوم المنصات الرقمية وأنواعها وخصائصها
- التعريف بالتسويق الفندقية وأهدافه وإبراز أهمية المزيج التسويقي الفندقية في الفنادق
- التطرق للمنصات الرقمية وإظهار دورها الفعال في مجال التسويق الفندقية.
- التعرف على العلاقة التي تربط بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية.
- الإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقق من مختلف فرضيات الدراسة، واختيار نموذج للدراسة وإحصائها.

VI. أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيارنا للموضوع إلى عدة اعتبارات ونذكر منها بما يلي:

أ- أسباب شخصية

- الرغبة الشديدة في التعرف على مجال الدراسة؛
- السعي في تحقيق التميز في مجال دراستنا؛
- اهتمام أستاذتنا الفاضلة (بن بردي حنان) بالموضوع، وهي من شجعنا على دراسته؛
- نقص المراجع التي تربط بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية دفعنا للبحث أكثر في الموضوع؛
- لإثراء المكتبة الجامعية بمرجع يفيد الطلبة؛

ب- الأسباب الموضوعية

- أحدثت المنصات الرقمية تطوراً كبيراً في المجال السياحي والفندقية ما جعلنا نركز على التعرف عليها أكثر؛
- الأهمية الكبيرة للمنصات الرقمية في التسويق الفندقية؛
- إشباع الفضول العلمي بمعرفة الدور الفعال للمنصات الرقمية على التسويق الفندقية؛
- تعمل هذه الدراسة إلى جعل الفنادق تهتم أكثر بالمنصات الرقمية وتستهملها في مجالها التسويقي؛

vii. حدود الدراسة:

تضمن بحثنا حدود مكانية وزمانية تمثلت فيما يلي:

- الحدود المكانية: تمثلت الدراسة في فندق الماريوت (MARIOTT Hotels) بالجزائر العاصمة الذي يمارس تقنيات المنصات الرقمية والتسويق الفندقية معا.
- الحدود الزمانية: إجراء الدراسة الميدانية شهر ماي 2025.

viii. منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأهم التساؤلات المطروحة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم لكل متغير من الدراسة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، ومن أجل الإلمام بموضوع الدراسة (دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقية) استعنا بمختلف المراجع والمصادر المهمة بالموضوع، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية SPSS المناسبة لذلك من خلال الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها.

X. صعوبات الدراسة:

- خلال إنجازنا لهذا البحث، وجدنا صعوبة في إيجاد مؤسسات فندقية تستعمل المنصات الرقمية،
- تم التنقل إلى محل الدراسة حيث وجود بعض الفنادق بالجزائر العاصمة، كانت الصعوبة بإعطائنا الموافقة بتوزيع الاستبيان على موظفيها وعمالها نظرا للطابع الإداري الشديد لديهم، والأكثر من هذا إعادة جمعها من طرفهم في وقت وجيز نظرا لضيق لوقتنا لإتمام البحث.
- صعوبة وجود فندق يستعمل المنصات الرقمية والتسويق الفندقية معا في معاملات مع الزبائن،
- صعوبة معالجة الدراسة الميدانية بالبرنامج الإحصائي (spss) لأن البرنامج يتطلب مهارة في معالجة البيانات ودقة، وتمت دراسته في فترة وجيزة خلال السنة الدراسية لا تكفي للتعامل به مع بحث مهم).

ix. هيكل الدراسة:

حتى يتسنى لنا معالجة الإشكالية المطروحة، اعتمدنا على تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول وهذا من خلال تقسيم البحث إلى:

- **الفصل الأول:** تم التطرق فيه إلى أهم الأدبيات النظرية حول المتغيرين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية للتعرف على أهم أبعادهم وخصائصهم وأهم استراتيجياتهم ودراسة العلاقة بينهم في فهم السوق والزبون لديهم.
- **الفصل الثاني:** تم عرض فيه أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية الأقرب لموضوعنا ومقارنتها مع أوجه الاتفاق والاختلاف لدراسة الموضوع، وتم التنوع في المراجع من كتب وأطروحات دكتوراه وماجستير ومقالات عربية وأجنبية.

- **الفصل الثالث:** تم تقسيمه إلى جزئين:

- **أولاً:** فقد تم تقديم جزء نظري تضمن عرض أهم المنصات الرقمية عبر العالم والتعريف بالفندق محل الدراسة من خلال التعرف على الطريقة والأدوات المستعملة في الجانب التطبيقي، وهذا من خلال نموذج الدراسة وتحديد المتغيرات، وكذا التعرف على المجتمع والعينة المختارة منه وأهم الأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي.
- **ثانياً:** من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الخصائص الوصفية المعنية محل الدراسة، وكذا اختبار فرضيات الدراسة وإثبات صحتها أو نفيها، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشتها، وهذا من أجل عرض أهم النتائج والتوصيات خدمة للموضوع وللمهتمين به.

الفصل الأول: الإطّار النظري للمُنصّات

الرقمية والنسويّة، الفنّيّة

تمهيد

أصبحت التطورات التكنولوجية في تقدم مستمر مما أدى إلى جعل العالم وكأنه قرية صغيرة، وهذا ما زاد في اهتمام المؤسسات الفندقية بتطوير تسويقها الفندقية من خلال استغلال المنصات الرقمية في عرض سلعتها وخدماتها، مما جعل المنافسة بين المؤسسات الفندقية تشتد أكثر لأجل استمرار نشاطها والحفاظ على حصتها السوقية، وعلى ولاء زبائنها، فأصبحت المنصات الرقمية ضرورة ملحة في المجال الفندقية السياحي لما لها من إيجابيات عديدة للطرفين المؤسسات الفندقية والزبائن أو العملاء، لأنها تقلل من تكاليف التسويق الفندقية باستغلال هذه المنصات بكل أنواعها لخدمة الزبون وتلبية حاجياته وإشباع رغباته.

وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية مقسمة كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقية
- المبحث الثالث: العلاقة بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية

المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية

مع تطور استخدام الانترنت ظهرت الكثير من الأنشطة الالكترونية، وهو ما تبعته الحاجة إلى وجود عدد كبير من المنصات الرقمية، والتي بدورها أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت مقصد الملايين لاستخدامها يوميا لها، وهذا ليس من أجل التواصل الاجتماعي والحصول على المعلومات الثقافية فحسب بل امتد الأمر ليشمل البيع والشراء عبر المتاجر الالكترونية، وبعد انتشار المنصات الرقمية أكثر أصبحت العديد من الحكومات تقدم العديد من الخدمات الالكترونية عن طريق المنصات الرقمية التابعة لها.

المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية:

للفظ منصة مفهومان رئيسيان، مفهوم عام وآخر خاص، فالأول له ارتباط بالمعاني اللغوية والحقول الدلالية المعقدة، مثل مجال الجغرافيا، السياسة، القضاء، الدفاع،... الخ.

أما التعريف الثاني، الذي يتعلق بموضوع دراستنا هذه، ويتعلق بالمنصات الرقمية المرتبطة بالشبكة العنكبوتية وبالأدوات التقنية التي توفرها البيئة التي وجدت لها.

فقد ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة معنى كلمة 'منصة' جمعها منصات، ومناص، هي كرسي مرتفع يعد للخطيب ليخطب، أو لممثل جمع ويخطب عليهم درس، منصة الشهود يقصد بها منصة عالية في قاعة المحكمة يقف عليها الشاهد ليؤدي بشهادته، وفي مجال السلطة والسياسة، سعى لتولي منصة الحكم.

وفي مجال دراستنا، نستطيع عرض بعض التعريفات الخاصة بالمنصات الرقمية ونذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** المنصات الرقمية هي "مجموعة من النظم الفرعية والواجهات التي تتشكل بنية مشبكة يمكن من خلالها إنتاج مجموعة من المنتجات المشتقة، ويمكن تطويرها بكفاءة، وقد يكون لمنتج معين تطبيقات يمكن دمجها في منصة (وحدات بناء) تحدد وظيفتها من طرف عدة مستخدمين"¹.
- **التعريف الثاني:** المنصة الرقمية كما حددها قاموس الأكاديمية الفرنسية بأنها²: 'مجموعة من 'الألواح الخشبية' أو "وحدات بناء"، حيث يتكون جسم المنصة من عدة ألواح وضمها مع بعضها البعض لتشكل منصة، وهو

¹ سيف السويدي، صناعة المنصات الإلكترونية، منصة أريد للنشر، ماليزيا، 2020، ص 11.

² سيف السويدي، مرجع نفسه، ص 13.

ما أخذ منه سايمون Philip Simon في كتابه "عصر المنصة" The age of Platform، وعرف المنصة بأنها مجموعة من ألواح خشبية مترابطة ومصطفة مع بعضها البعض لتشكل لوحة كبيرة واحدة، وكل لوح من هذه الألواح تمثل خدمة أو تطبيق أو منتج أو خصائص معينة ومجموع هذه الألواح مع بعضها يمكن أن نطلق عليها اسم Platform 'منصة' أو كل لوحة من هذه الألواح تسمى Plank¹.

- **التعريف الثالث:** وتعرف المنصة الرقمية بأنها: "مجموعة من الموارد الرقمية التي تتضمن خدمات ومحتوى، متنوعاً من شأنه خلق الخدمة والتفاعلات بين الشركاء الخارجيين والمنتجين والعملاء"².

وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من المكونات المستخدمة بشكل مشترك، عبر عائلة من المنتجات التي يمكن توسيع وظائفها، عن طريق التطبيقات"³.

ويمكن تعريف المنصة الرقمية أيضاً على أنها: "مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين سواء كانت مؤسسات أو أفراد وتشمل هذه الخدمات الأسواق، شركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المنافذ الإبداعية، وخدمات اقتصاد العمل الحر " Gig economy"⁴.

التعريف الإجمالي:

المنصات الرقمية: أداة تعمل على تغيير الطريقة التقليدية والتأثير على المنتج لجذب الزبائن للوجهات السياحية والمنتجات والوصول إلى الأسواق⁵.

1 سيف السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

2 - Logdal, N & Calissenderoft ,p,(2018,11), **Digital platforms challenges and opportunities** ,U ME A U University, I T. management.Sweden

وآمال عبدي، أثر أمنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة للسياحية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2023، ص 02.

4 بودرومي عبد النور وفطيمة بن عبد العزيز المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق لرقمي للتأمين، مجلة أبحاث دراسات التنمية، المجلد 09، العدد 02، ديسمبر 2022.

5-Nini Sachelili: **The role of Digital Technologies in the Tourism Development Generally and during COVUD19 (Example GEORGIA)**.ICESER 1st InternationalCongress.May29.30.2021/Ankara.

للمنصات الرقمية أدوار متعددة وفي مجالات مختلفة فهي إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للزبائن عن طريق الإنترنت بوسائط دفع إلكترونية أو مجانية¹، وتكون قادرة على إتاحة محتوى رقمي مهم يتم التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور أكبر وتلبية حاجات ورغبات أكثر لهم وفي نفس الوقت يساعد المؤسسة على التعامل بسهولة ويقلل التكاليف.

المطلب الثاني: نشأة وتطور المنصات الرقمية

في القرن الماضي كانت المنصات الرقمية قليلة جدا وغير متوفرة كما هي الآن بسبب عدم التطور التكنولوجي الكافي لانتشارها أكثر، ومع بداية القرن الواحد والعشرون الذي حدث فيه التطور التكنولوجي الواضح في كل المجالات وهذا ما نلمسه في قطاع السياحة خاصة بين الشركات والأفراد بإدراكهم لأهمية المنصات الرقمية واستغلالها في التقرب بينهما، ويتجلى ذلك في مراكز التسوق، الصحف. وما تغير في القرن الواحد والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول، كما سهلت بشكل كبير إمكانية إنشاء منصات رقمية تكون أرخص وأوسع نطاق وأقل تكاليف، وهذا ما يجعل مشاركتها سلسلة وناعمة وتقوي التأثير الشبكي، وتعزز القدرة على النقاط وتحليل وتبادل المعلومات والبيانات التي تزيد من قيمة المنصة لجميع الأطراف.²

كما ذكرنا سابقا فإن لفظ المنصة بمعناها المعروف به في اللغة الفرنسية Plate-forme ظهر في القرن الخامس عشر كما هو مذكور في قاموس الأكاديمية الفرنسية، بينما تم تداول هذا اللفظ في عدة مجالات أخرى مثل السياسة والعمل النقابي في اللغة الإنجليزية Platform، أما في معناها الخاص المتداول في مجال الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الدال على ' المنصات الرقمية'، فقد ظهر هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية الكبرى مثل شركة أمازون Amazon سنة 1995، وشركة فوجل Google سنة 1998، والفيسبوك سنة 2004، وشركة أبل Apple سنة 2007، هذه الشركات قامت بالتطور في مجالها والعمل بالنظام الشبكي الحديث والعمل بالمنصات الرقمية الحديثة.

¹-Ernesto Lopes-Cordova: **Digital Platform and the demand for International Tourism Services**.policy research working paper.9147.World Bank Group. February: 2020.

² سيف السويدي. مرجع سبق ذكره. ص 17-18.

كمثال نأخذ شركة أبل Apple وتجربتها مع المنصة الرقمية، وما جعلها تغير إستراتيجيتها التقليدية إلى ما هي عليه الآن من تطور وتحديث في برمجياتها من خلال استغلال التكنولوجيا الحديثة، فقد كانت هذه الشركة سنة 2007 نموذج المنصة الرقمية حيث كانت حصتها تقل عن 04%، في سوق أنظمة تشغيل سطح المكتب ولا شيء على الإطلاق في الهواتف النقالة... الخ بينما تغيرت كلياً في عالم الأيفون، و تم تحديث المنتج بطريقة ذكية، وخلال سنة 2015 حقق 99% Phone من الأرباح العالمية، في حين أن جميع الشركات الأخرى بقيت حبيسة النموذج القديم¹.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع المنصات الرقمية

أولاً: خصائص المنصات الرقمية

تعمل المنصات الرقمية على تسهيل التعاملات بين الأفراد والمؤسسات ومن خلالها تكون المبادلات المباشرة بينهما، ومن أهم خصائص المنصات الرقمية نذكر ما يلي:

- توفر ميزة جمع ودمج البيانات والمعلومات من الطرفين من مختلف المصادر ومن منصة واحدة.
- متاحة لجميع مستخدميها في كل مكان، فهي ليست محصورة أو مقيدة بمكان أو عمل أو بإقليم محدد².
- إتباع نظام التطبيقات الرقمية يساعد الحكومات في تنشيط الوضع الاقتصادي في مجال السياحة³.
- تعمل على تقليل تكاليف المعاملات.
- تعمل المنصة على تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات الالكترونية.
- تعمل كنظام وساطة بين المتعاملين. إتباع نظام التطبيقات الرقمية يساعد الحكومات في تنشيط الوضع الاقتصادي في مجال السياحة.

1 سيف السويدي، مرجع سبق ذكره، ص17.

2 بوطاروس نسرين: المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مخبر الدراسات الإعلام والوسائط الرقمية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2024. ص349

3-Nini Sachelili: **The role of Digital Technologies in the Tourism Development Generally and during COVUD19** (Example GEORGIA).ICESER 1st InternationalCongress.May29.30.2021/Ankara.

ثانيا: أنواع المنصات الرقمية

يشهد العالم تطورا سريعا في عالم التكنولوجيا مما أدى إلى ظهور العديد من التطبيقات الإلكترونية، ومن خلال موضوعنا سنتطرق إلى المنصات الرقمية وأنواعها المختلفة، وقبل ذلك سنتعرف على عناصر المنصة ومكوناتها فيما يلي:

المنصة هي وعاء رقمي الذي يشكل البيئة الملائمة للربط بين ثلاثة عناصر وهي: ¹

1- المنتجون: وهم من ينتجون عروضهم ويقدمونها عبر المنصة، مثل منتجو التطبيقات الجواله على الأندرويد.

2- المستهلكون: وهم من يستخدم تلك العروض.

3- القيمة المتبادلة: وتتخذ أشكالا متعددة مثل تطبيقات كتب رقمية، خدمات النقل، ترجمة، تصميم، والقيمة

المتبادلة تكسب قوتها على زيادة التفاعل بين منتجو القيمة ومستهلكوها، إذ لا توجد قيمة للمنتجين بدون

وجود المستهلكين والعكس صحيح، لهذا يقوم المستهلكون في المنصة بتبادل، استهلاك جزء من القيمة وتوليها

الذكاء الاصطناعي كأحد الوسائل الهامة للمنصات الرقمية المستعملة حاليا².

فالمنصات الرقمية تحسن العروض من خلال التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك تعزيز إستراتيجية حضور الوجهة

الجزائرية على شبكات التواصل الاجتماعي³.

إن المنصات الرقمية تشترك في كونها تعمل بالنظام الشبكي والتفاعل بينها وبين المشركين فيها حول القيمة،

لكن يوجد بعض الاختلافات في الجانب البنوي للمنصة حسب وظيفتها وهدفها المنشود من تواجدها والغرض

الذي أنشأت من أجله خلق القيمة المتبادلة للمستهلكين⁴.

1 سيف السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

¹-Tom Van Nuenen and Carolinine Scarles: Advancements in technology et digital media in tourism.Tourists2021.vol.(1)119-132.the other(s)2021. Article reuse in guidelines.

³جزائرية لن رايح، المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياح في الجزائر منصة تملك نموذجها، مجلة الرسالة

للدراستات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02، جوان 2023 ص ص 158-165

4 سيف السويدي، مرجع سابق، ص 41.

1- منصات التطوير (أو المنصات الإبداعية): Développement Platform

من خلال اسمها تتضح بأنها تسمح لمستخدميها بالإبداع، وإنتاج منتجات جديدة كلياً كالتطبيقات والمواقع الإلكترونية الجديدة والمتطورة التي تكون مبتكرة مثل تطبيقات الجوال وأنظمة التشغيل الوينداوز، وأحسن مثال على هذه المنصات نجدها في تطبيقات الألعاب المتجددة في كل مرة، ويفرض فيها الجودة في الإنتاج والتطوير في الأفكار.

2- منصات المعاملات: Transactional platforms

وتضم عدة أنواع من المنصات منها التي تكون على شكل أسواق منتجات، وأخرى على شكل منصات التجارة الإلكترونية ومنصات المعاملات المالية.

1-2 أسواق الخدمات: Services Marketplaces

تتمثل في أسواق إلكترونية مخصصة لموردي الخدمات من جهة، ومستهلكي هذه الخدمات من جهة أخرى، ومن أشهر هذه المنصات نذكر AIRBNB وK UBER وهذه الأخيرة تعمل على ربط الاتصال سائقي سيارات الأجرة بالركاب، توفر هذه المنصة قيمة مضافة تتجاوز الاتصال بالسائق وتقديم خدمة التوصيل بل المنفعة متبادلة للطرفين، وهي بمثابة مجموعة أنشطة متنوعة معرفية تقدم للمستخدمين والباحثين بطريقة رقمية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات¹.

2-2 أسواق المنتجات: Products Marketplaces

أبرزها منصة أمازون AMAZON وهي منصة رائدة في هذا المجال، فهي تقوم بجمع البائعين بالمشتريين، وتقدم العديد من الخدمات للبائعين من بينها خدمة التوزيع ووضع الإعلانات للمنتج المراد بيعه في المنصة، ولها العديد من الخدمات الأخرى مثل القيام بدورات تدريبية في مجال البيع والتسويق، وهناك منصة EBAY فهي تعمل في نفس المجال فهي عبارة عن سوق عالمية عبر الانترنت، وتعتبر أسواق المنتجات بيئة افتراضية صالحة بامتياز لتسويق السلع والخدمات إلى كل أنحاء العالم معتمدة في ذلك على الاستثمار الواسع لشبكة الانترنت².

¹ سلام حسام عبد الله، استخدام المنصات الافتراضية في تقديم خدمات المعلومات الرقمية ودعم البيئة التعليم الإلكتروني، مجلة ديبالي للبحوث الإنسانية، المجلد 01، العدد 96، 2023: ص. 197

² سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)، المجلد 08، العدد 01، جانفي 2022، ص 338-340.

3-2 منصات الدفع النقدي: Payment Platform

هي منصات الكترونية تستخدم وسيطا أو طرفا ثالث في مواقع ومنصات التجارة الالكترونية لتحصيل الأموال تحصيلًا آمنًا من العملاء وإرسالها إلى الحساب المصرفي للتاجر، هي وسيلة الدفع هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسجيل معاملات تبادل السلع وتسديد الديون وتدخل في زمرة وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية تلك المستندات التجارية ومستندات القرض التي يدخلها حاملها في التداول عندما يؤدون أماناتهم.¹

من أهم هذه المنصات منصة Pay bal، وهي متميزة في إنجاز المعاملات المالية، فهي تعتبر بنكا افتراضيا تعمل على تحويل الأموال وحفظها مع القيام بعمليات البيع والشراء عبر الفضاء الانترنت، وهذه المنصة تجمع عدة أنواع من المتعاملين فهي أكثر نشاطا لأنها تجمع بين التجارة والتعامل مع الأشخاص الذين يبحثون عن تحويل أموالهم من بلد إلى آخر بكل سهولة وأمن وبالعامل الحر مع أصحاب المشاريع،²

3-3 منصات التواصل: Communication platforms

تعتبر منصات التواصل وسيلة ربط بين المتصلين فهي تتميز بعدة مميزات مثل تبادل المعلومات والأفكار والتواصل لأغراض مختلفة، ويستعملها الأشخاص العاديون أو أصحاب المؤسسات في عملهم، ومن أبرز هذه المنصات منصة skype التي اشتهرت بإجراء المحادثات بالصوت والصورة والدرشة الكتابية، وتعد المستحقات المحصلة منها هي المورد الرئيسي للمنصة وأرباحها، فالمشركون في المنصة يكون الاتصال بينهم مجاني، أما لغير المشتركين يكون الاتصال الهاتفية بالمال، ومصدر آخر للأرباح فهو الإعلانات.

4- المنصات الاجتماعية: Social Networking Platforms

فهي عبارة عن فضاء افتراضي يندرج تحته جميع برمجيات وخدمات الشبكة التي تتيح للمستخدمين الاجتماع على الانترنت والتحاوور والمناقشة والتواصل والمشاركة في شكل من أشكال التعامل الاجتماعي،³ ولإنشاء علاقات رقمية ربط بين أفراد المجتمع فيما بينهم في منصة رقمية معينة، ومن أبرز هذه المنصات؛ إنستغرام Instagram، تويتر

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الطبعة السابعة، 2020، ص. 31.

² سيف السويدي، مرجع سابق. ص 41.

³ مصطفى طويطي والطيب مصطفىاوي، المقاربة التسويقية لشبكاتنا تواصل الاجتماعي متعددة المعايير، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، (2022)، ص 65 68.

الفصل الأول: الإطار النظري للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية

Towiter، وأشهرها الفيسبوك Facebook، والتي تعد شبكة تواصل اجتماعي مجانية تجمع بين الأشخاص بالتفاعل فيما بينهم في إطار اجتماعين بالموازاة مع الإعلانات التي تنشر فيه، عكس ما تقوم به الشركات التقليدية.

5- منصات الاستثمار Investment platforms:

تربط هذه المنصات بين المستثمرين (أفراد أو شركات) في مجالات مختلفة ضمن ما يعرف بالاقتصاد التشاركي Sharing economy، مثل منصة وشركة Priceline التي تعمل في مجالات مختلفة في الحجز الإلكتروني للفنادق وشركات الطيران والمطاعم، والتي اعتمدت في سياستها على الاستثمار في منصات أخرى مثل منصة Booking الشهيرة الخاصة بحجز الفنادق والمطاعم و... الخ عبر العالم.¹

اكتمال هذه المنصات فإن المنصة الرقمية "للمستثمر" عندما تنشأ يكون تسييرها للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، ويسمح بتوفير كل المعلومات اللازمة ولاسيما منها فرص الاستثمار في الجزائر، وتسمح هذه المنصة المرتبة بين الأنظمة بنياً بالأنظمة المعلوماتية وللهيئات والإدارات المكلفة بالعملية الاستثمارية.

الشكل رقم (01): يوضح أكثر المنصات الرقمية استخداماً في الجزائر



<https://elghadeldjazairi.dz>source:

¹ سيف سويدي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

صحيفة الغد الجزائري: كشف التقرير اليومي للجزائر لسنة 2024، والذي أصدره موقع " DATAR portal " عن أكثر المنصات الرقمية استخداما في سنة 2023، وكذا أكثر الكلمات بحثا بالإنترنت.

الشكل يوضح أكثر التطبيقات والمنصات التي تستخدم في الجزائر، وأغلبها منصات التواصل الاجتماعي بنسب عالية، هذا يدل على أن الجزائر لا تزال تفتقد لاستعمال التكنولوجيا في العمل التسويقي.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندققي

يعتبر التسويق فن وعلم قائم بذاته لما له من أهمية في عالم التجارة، والتسويق سابقا كان يسمى التجارة،¹ وهو من أهم العلوم التي تركز عليها المؤسسات بكل أنواعها، وظهر قديما بصفات مختلفة، غير أنه مع التطور الحاصل في عالمنا الحالي أصبح التسويق بمنظور جديد يتطلب العديد من التقنيات والأساليب، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية التسويق الفندققي.

المطلب الأول: تعريف وأهداف التسويق الفندققي

تحتاج منظمات الأعمال باختلاف أنواعها إلى تسويق منتجاتها في السوق، فعملية الإنتاج لا تكفي بل تتطلب عمليات أخرى ملازمة لها مثل النشاطات الداخلية المختلفة مثل التوريد والتخزين والتشغيل وغيرها، وما تحتاجه أكثر هو عمليات تصريف المنتجات وبيعها في السوق المحلية والخارجية.

إن كل تلك الجهود والعمليات التي تبدل في سبيل ذلك، تقوم بها وظيفة تسمى اليوم بالتسويق Marketing، والتي تعتبر وظيفة إدارية حيوية مهمة جدا وضرورية من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأمد للمنظمات المنتجة، ويجب أن تكون تلك العمليات متكاملة مع باقي الوظائف الأخرى مثل المالية والموارد البشرية وبحوث التطوير، وأساس بقاء أي منظمة يكتمل بتضافر الجهود من كل الأقسام.²

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالمنا المتغير والسريع التطور، وكما عرف بأنه كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان، بل هو أشمل من هذا المعنى،

التسويق: هو "جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء على تحقيق ربح أثناء ذلك"³، فهو يساهم في تطور المجتمعات ورفع مستواها المعيشي، فإن هذا التطور يؤدي أيضا إلى تعقيد وظيفة التسويق سواء كان ذلك بالمجتمعات النامية ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الاقتصادي.

وفيما يلي تعريف التسويق الفندققي:

1 بسام التزه: التسويق. الجامعة السورية الخاصة، دمشق 2017-2018: ص 03..

2- بسام التزه، مرجع نفسه، ص. 03

3 إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للطبع والنشر، جمهورية مصر العربية، 2008: ص 09.

أولاً: تعريف التسويق الفندقية:

لم يقتصر النشاط التسويقي على المنتجات فقط بل أصبح يشمل الخدمات أيضاً، بل تطور إلى صناعة السياحة والفنادق وغيرها من المجالات الأخرى ذات الأهمية الكبيرة في اقتصاد الدول، والتي تشجع على النمو الاقتصادي لها، وفي بحثنا هذا سنتعرف على التسويق الفندقية.

- **التعريف الأول:** التسويق الفندقية بأنه "تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها".¹
- **التعريف الثاني:** "عملية تبادل المنافع بين مقدمي الخدمات الفندقية وبين طالبي هذه الخدمات، وهم العملاء، أو الضيوف قصد إشباع احتياجاتهم ورغبتهم من هذه الخدمات مقابل ثمن معين يدفع للمؤسسة الفندقية وبالتالي يتطلب من المؤسسة الفندقية تحديد حاجات ورغبات العملاء ثم تقديم ما يفضلونه من خدمة وجعلهم من زبائن محتملين إلى زبائن حاليين ودائمين وبالتالي تحقيق المنفعة للطرفين"،²
- **التعريف الثالث:** التسويق الفندقية "هو تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها"،³

يتضمن التسويق الفندقية دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة أو المؤسسة الفندقية لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات، والرغبات مما يؤدي إلى إعادة الزيارة وزيادة الإشغال.

ومن هذه التعريفات يمكن أن نستنتج الأنشطة التسويقية كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقية؛ أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006: ص 292.

² من عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 66.

³ العايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة السييوس الدولي بعنابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص 14.

الجدول رقم (01): الأنشطة التسويقية

محتوى النشاط	الأنشطة
دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي مثل العوامل الاقتصادية والمنافسة وتجميع البيانات الخاصة بالعملية التسويقية	تحليل البيئة وبحوث السوق
دراسة خصائص واحتياجات وأنماط شراء العملاء والمستهلكين	دراسة سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي
تصميم المنتجات، التنوع والتشكيل، الاسم التجاري، التعليق و التعبئة وحذف المنتجات	تخطيط وتطوير المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار)
تحديد منافذ التوزيع، النقل والتخزين، تجارة الجملة، تجارة التجزئة	التوزيع

source: Philip Kotler ،Pernard Dubois: Marketing Management ،Pearson Education ،France ،Paris ،2003 ،p 12 (edition Française ،realize par Delphine Manceau)

ثانيا: أهداف التسويق الفندقية

يوجد العديد من الأهداف ندر أهمها:¹

- يهدف التسويق الفندقية إلى دراسة الأسواق السياحية والعالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول، لزيادة عدد النزلاء والسياح.
- يؤدي التسويق الفندقية إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- إيجاد علاقة جيدة بين الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية، وغير السياحية، مما يعكس زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقية) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق، المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للنزلاء.
- بحث ودراسة شكاوي النزلاء بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الأساليب المتاحة حفاظا على سمعة الفندق.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 292.

- يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة، وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء السياحيين.¹

المطلب الثانى: أهمية وخصائص التسويق الفندقى

أولاً: أهمية التسويق الفندقى

كما لاحظنا سابقاً بأن التسويق هو عملية متناسقة متضافرة الجهود بين كل الأقسام، وعليه فإن للتسويق الفندقى أهمية كبيرة تنطلق من أهمية التسويق في حد ذاته وتتجلى فيما يلى:²

- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للزبون أو المستهلك وتمثل في دراسة سلوكه، وتقدير درجة حاجته ومستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المقدمة له.
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة الفندقية.
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو وسيلة فعالة لتنشيط الطلب على السلع والخدمات خاصة الجديدة منها،
- يساعد التسويق المؤسسة الفندقية على تحسين الصورة الذهنية للفندق من خلال تقديم التسهيلات للزبائن مثل خدمات الإيواء، الإطعام، بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه يجعله ميزة في حد ذاته.
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزبون أو الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- يعطى التسويق مصداقية للفندق من خلال إعطاء المعلومات الصحيحة والواقعية للزبون التي تجعله يثق في المؤسسة الفندقية ويزيد من الولاء لها.

ثانياً: خصائص التسويق الفندقى:

يمتاز التسويق الفندقى بعدة خصائص نذكر أهمها³:

¹ صبرى عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² سهام طرشاني، محاضرات في مقياس التسويق الفندقى، جامعة حسنية بن بوعلى، جامعة الشلف، 2023، ص 73.

³ سهام طرشاني، مرجع نفسه، ص 74.

- يقدم الفندق تجارب ترفيهية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى تقديم منتجات رئيسية تزيد من أهميته كمؤسسة ضيافة.
- بدلا من نقل المنتج إلى الزبون، يجب على العملاء السفر إلى المنتج.
- مكونات العرض السياحي والفندقي قليل المرونة وغير قابل للتغيير عبر الزمن.
- المنتجات الفندقية ليس لها صفة رمانية فهي متواجدة في كل الأوقات وتتم بدون تحديد الزمن لها.
- المنتج الفندقية كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية فهو متاح للجميع، إذ لا بد من وجود علاقة مباشرة بين الزبون والمؤسسة الفندقية.
- السفر هو أحد العوامل الرئيسية لاتخاذ القرار بشأن زيارة المقصد السياحي، أما التسويق الفندقية فهو مرتبط بالتجارب الترفيهية والإنفاق من المال والجهد.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقية

بالعودة إلى تعريف التسويق في المطلب السابق ندرك أن التسويق علم ونشاط اجتماعي وهدفه معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ويمثل المزيج التسويقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي، وأداء النشاط على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها ¹ Marcarthey 1976، وهي المنتج والسعر، التوزيع والترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة، فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق على إضافة عناصر أخرى مثل الدلائل المادية والأشخاص والعمليات، ويصبح عدد عناصر المزيج التسويقي سبعة بدلا من أربعة، وفقدان أي عنصر منها يؤدي إلى فشل العملية التسويقية.²

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، يعرف بأنه "مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق في كل ما يتعلق بالمتغيرات الأساسية والعلمية المستعملة والمعروفة بسياسة المنتج والسعر، والتوزيع والاتصال (الإعلان)³، ويعرف أيضا على أنه ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن

¹ هاني حامد الطمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005: ص 185.

² سهام طرشاني، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة حالة المؤسسة الوطنية 2007 ENASEL: رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، ص 84.

الفصل الأول: الإطار النظري للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية

التحكم فيها بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي للمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.¹

ومنه يمكن القول بأن المزيج التسويقي الفندقية بإضافة العناصر الثلاثة (الأشخاص، الدلائل المادة والإجراءات أو العمليات)، ولكل منها دور مهم وخاص في تحقيق المردودية للمؤسسة الفندقية، ولزبون أيضا لأنه يلي رغباته واحتياجاته، فلولا وجود البنيان (الفندق) لا توجد خدمة، ولولا وجود الأشخاص أي العمال والموظفين بالفندق لا تكون خدمة ولا مقدمها والإجراءات التي تمثل العمليات الخدمية، ولكل فندق طريقته في تقديم خدماته وتسهيلات للزبائن والعملاء، وفيما يلي سنذكر عناصر المزيج التسويق الفندقية باختصار:

أولا: المنتج (الخدمة الفندقية السياحية) Product:

المنتج هو المتغير الأول للمزيج التسويقي، يرى p.Kotler بأن المنتج " هو كل ما يمكن عرضه في السوق بغرض إشباع الحاجات "²، ويمكن أن يكون المنتج أفكارا، أفرادا، منظمات أو أماكن، ويعرف أيضا بأنه " سلعة أو خدمة يمكن أن تشبع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك "³.

يمثل المنتج في مجال التسويق الفندقية مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والسياح إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات، فالمنتج هو الأساس للمزيج التسويقي لأنه تدور حوله باقي العناصر الأخرى، مثل التسعير والترويج والتوزيع حيث يقوم الفندق بالتسويق لمنتجاته وخدماته السياحية بناء على وجود عناصر أخرى مترابطة ومتناسكة لتحقيق منافع متعددة، وحتى تكون التغذية العكسية إيجابية للفندق، فمثلا المبيت هو أساس وجود الفندق وباق الخدمات هي مساعدة ومكملة للخدمة ولكي يتحقق المبيت تخلق مجموعة من الخدمات المتسلسلة التي تقدم للزبون مثل (الاستقبال، الإطعام، الشرب، النقل... الخ من الخدمات الإضافية لتنال رضاه وفيما بعد ولاته للفندق. وبهذه الخدمات تخلق الميزة التنافسية للفنادق وترسم صورة

1 محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ص 14

3-P. Kotler. B dubois. , «Marketing management: analyse pacification and contrôle», publi- union 3eme édition1978., p 27²

3 حسين علي، التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري للمنصات الرقمية والتسويق الفندقى

إيجابية أو العكس، لذا وجب على إدارة الفندق العمل على وضع إستراتيجية محكمة للتحكم في زمام أمور الفندق على المدى الطويل بالتخطيط الاستراتيجى الجيد.

ثانيا: التسعير:

من أهم عناصر المزيج التسويقى هو السعر، فههدف كل مؤسسة فندقية هو الربح أولا، لذا لا بد من إستراتيجية تسعير محكمة تركز عليها المؤسسة الفندقية تتركز، يمكن تعريف السعر بأنه " قيمة مالية واجبة الدفع من أجل الحصول على منتجات وخدمات، والتي تلبى حاجيات ورغبات المستهلكين، المتواجدين في منطقة معينة"¹ فهو الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة الفندقية، فالسعر يجب أن يغطي تكاليف الخدمة الفندقية ويكون مقبولا من طرف الزبون، لذا تعتبر سياسة التسعير في الخدمات الفندقية والسياحية من العناصر المهمة التي يصعب تحديدها نظرا لتداخل العناصر فيها، بسبب عدم القدرة على قياس تكلفتها في بعض الأحيان، وبإضافة عناصر أخرى مهمة (الدلائل المادية والأشخاص والإجراءات وهناك من يسميها بالعمليات)، فهذه العناصر يصعب تقييم سعرها لاختلاف الخدمة فيها حسب كل فندق أو نمط تقديم الخدمة في حد ذاته، فهي تختلف من مكان إلى آخر ومن شخص لآخر، لهذا تختلف استراتيجيات تسعير المنتجات في تحديد قيمة أو سعر المنتج أو الخدمة بناء على المرحلة التي يمر بها المنتج (الخدمة)، فهي متميزة من مرحلة إلى أخرى من دورة حياته، وبالتالي يجب دراسة هذه المراحل بدقة ودراسة تكاليف كل مرحلة من المراحل التي يمر بها المنتج (الخدمة)، ومن ثم تحديد السعر الملائم لها وفق معطيات كل مرحلة²، وكما علمنا سابقا بأن السعر "هو الكمية النقدية التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة هذه السلعة أو الخدمة"³ فإن أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية هي:

¹ عبد السلام قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2002، ص 428.

² - محمد عبده، دورة حياة المنتج ودورها في تطوير وتسويق المنتجات، 2024/11/02 2025/04/16 على الساعة: 18:47 مساءً

[/https://www.e-marketips.com](https://www.e-marketips.com)

¹ - Simon Hermann, Jacquet Florent, **La Stratégie Prix**, Dunod, Paris, 2000, P:09

1. تسعير خدمة الإيواء (الغرف): وتنقسم إلى ما يلي: ¹

أ- قاعدة الألف: في السنوات الأخيرة استحدثت هذه القاعدة وأجريت على عدة فنادق كبيرة بأن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بغض النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة، لكن في الآونة الأخيرة أصبحت إدارات الفنادق الحديثة تعتمد على عناصر مهمة أخرى سياحية في السوق السياحية والفندقية.

ب- مدخل التحليل من أعلى إلى أسفل: يعتمد هذا التحليل على عملية تحليل عكسي لفائدة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد سعر الغرفة.

ج- مدخل إدارة نسبة النتائج: "Yield-Management" يعتبر هذا المدخل أفضل من المدخل الأخرى، التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة حسب طلب السوق، إن آلية عمل هذا المدخل يعتمد على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة وقت الانتعاش) في عدد غرف الفندق وتتحقق المبيعات.

2- تسعير الأطعمة بالفندق:

كثير من الفنادق تستعمل أسلوب التكلفة في تحديد سعر الأطعمة والمشروبات في تقديمها لخدماتها، إلا أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات سلبية لما له من قصور في تقديم الخدمة، وأصبح هناك أسلوب جديد شائع وهو صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفندق وهو أسلوب هندسة القائمة بمعنى هندسة قائمة الأطعمة، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه إجراء عدة تحليلات هي: ²

- إجراء تحليل دوري غالباً ما يكون بشكل يومي
- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال الأصناف التي تباع أكثر.
- المراجعة الدورية لقائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة.

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا، أمريكا (15-16/03/2005). ص ص 23-39.

² يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، مرجع نفسه، ص 24.

2- تسعير المشروبات بالفندق: أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه الوحدة، وهذا الأسلوب لقي نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

ثالثاً: الترويج

الترويج أحد أهم عناصر المزيح التسويقي، فهو بمثابة الركيزة الأساسية لعملية التسويق، فالترويج يشكل عدة عناصر مهمة فبدونها لا تقوم العملية التسويقية الفندقية، فكلمة الترويج مشتقة من كلمة روح للشيء بمعنى عرف به، يعني أن الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات، التي بحوزة البائع.

فالترويج يعرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات"،¹

يعتبر الترويج الفندقية أيضاً من أهم عناصر المزيح التسويقي الفندقية حيث يقوم بتقليص الفجوة الحاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف.

عرف الترويج بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها، مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم استعمالها في المستقبل"،² فالترويج يجذب الزبون الذي لديه حيز من الولاء والذي يمكن أن يتردد على شراء السلعة أو الحصول على الخدمة الفندقية المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة من الفندق وخدماته، أو الأسعار والفائدة التي يجنيها من الشراء.

رابعاً: التوزيع

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيح التسويقي الفندقية، لما له من دور كبير في تصريف وبيع المنتجات الفندقية وتنقل الزبون أو السائح للمؤسسة الفندقية إجبارياً فتناء الخدمة أو السلعة لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الشاغرة تمثل خسارة للفندق ولا يمكن تخزينها، لذلك فالمؤسسات الفندقية تمر بمنافسة حادة تجعلها تخلق إستراتيجيات جذابة لجلب الزبون مثل بيع خدماتها للوكالات السياحية والشركات السياحية والسفر، والسماسة في

¹ بشير بودية، طارق فندور، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016: ص 121.

² سهام طرشاني، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الفصل الأول: الإطار النظري للمنصات الرقمية والتسويق الفندققي

المجال السياحي بالاستعانة بالعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن الدور التكنولوجي الذي يلعب دورا هاما أيضا من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر والجوال والاستعانة بالإنترنت والتطبيقات المتطورة في مجال الحجوزات الفندقية سواء من طرف الفندق نفسه أو عن طريق الوكالات السياحية ووكالات السفر المختلفة.

خامسا: الجمهور (الأشخاص)

الجمهور هم الموظفون والعمال الذين يشتغلون بالفندق وينفذون عناصر المزيج التسويقي مع العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة إلى إدارة الفندق، فالأشخاص جزء مهم من عملية التسويق الفندققي وتلازم الخدمة الفندقية، فهم من يمثلون الصورة الجيدة للمؤسسة ويظهر انعكاسها على المنتج أو الخدمة لتحقيق رغبات السائحين والزوار وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة العليا وخاصة مسؤولي قسم إدارة الموارد البشرية بقسم التسويق، حتى " يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندققي"¹ مع توفير المناخ الملائم لأداء الخدمة بشكل جيد من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول الزائر للفندق إلى غاية مغادرته وتمثل الخدمة بداية من الاستقبال الجيد والمظهر اللائق والابتسامة والكلام بلطف مع الصديق والأمانة... الخ من أساليب الايتيكييت واللباقة في التعامل مع الزبائن. حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لأداء الفندق وزيادة مستوى الأشغال الفندققي لديه حيث لدى " ماريوت" فلسفة العاملون إذ يقول: " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".²

سادسا: المحيط المادي (الدلائل المادي)

هو أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي الفندققي يتمثل في جميع الدلائل المادية الملموسة والمتمثلة في المبنى(الفندق) وتصميم الفندق، الأثاث والديكورات والحدائق والزخارف... الخ، بمعنى كل ما هو مادي وملاحظ بالعين المجردة ولملموس يظهر الصورة الحسنة للفندق والمظهر الجذاب له.

1 سهام طرشاني، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2 جاي كاكندا بمبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة، (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر والمملكة العربية السعودية، 2007، ص 132.

سابعاً: العمليات (الإجراءات)

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الزبون للغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب عدة عمليات متسلسلة ومتراصة تتمثل في مجموعة من الوظائف والإجراءات المهمة لتحقيق رضا الزائر وتلبية رغباته واحتياجاته مع إظهار صورة الفندق اللائقة وفي إبراز فلسفته وثقافته التنظيمية العالية، وهذا يكون بتضافر الجهود من مختلف الأطراف العاملون سواء إدارياً أو عمال وبالتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات مثل المصاعد الكهربائية والحجز الإلكتروني وبقية الخدمات الفندقية.¹

الشكل رقم (02) يوضح عناصر المزيج التسويقي



source: <https://www.norablogs.blog/2020/11/marketing-mix-4ps-7ps-4cs.html>.

¹ جاي كاكندا ممبولي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132.

المبحث الثالث: العلاقة بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية

تعتبر المنصات الرقمية من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي لها الصدى الكبير في القطاع السياحي، ففي وقتنا الحالي أصبحت أغلب الفنادق وخاصة الكبيرة التي لها زبائن وعملاء خارج الدولة تستعمل المنصات الرقمية من أجل اكتساح السوق السياحي وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: أثر المنصات الرقمية في دراسة السوق

إن العلاقة بين المنصات الرقمية والتسويق الفندقية هي بلا شك علاقة وثيقة ومتكاملة تطورت من قناة ثانوية حتى وصلت للجمهور، ثم إلى شراكة إستراتيجية ضرورية للنجاح في عالم الأحداث المتطورة، وهذا ما جعل الفنادق تبحث على كيفية استغلال هذه المنصات بشكل فعال لتحقيق أهدافها.

للمنصات الرقمية دور فعال في دراسة السوق بحيث توفر للشركات أدوات وتقنيات قوية تفهم سلوك المستهلكين، وتحليل البيانات واستهداف الجمهور المناسب وتحسين تجربة العملاء، والابتكار وتطوير المنتجات، وهذا ما سنتطرق إليه في ما يلي:

1. دراسة سلوك المستهلك:

من خلال دراسة السلوك وفهم احتياجات المستهلك أو الزبون وجب على المؤسسة الفندقية معرفة الجدوى من هذه الدراسة وتحديد مفهوم هذا السلوك الذي بدوره ينقسم إلى قسمين أولهما السلوك الرشيد والثاني الاعباطي أو غير الرشيد،¹ وبهذا تتعرف المؤسسة على التقنية الرقمية المناسبة التي تناسب المستهلك (الزبون) لجذبه أكثر وتلبية رغبته.

¹ مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة بوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، العدد الثاني ديسمبر 2017: ص 322.

2. تحليل البيانات:

وتتمثل في معالجة وتفسير وتقييم البيانات المتعلقة بسوق أو صناعة أو بيئة أعمال معينة. والغرض الأساسي منه هو الحصول على نظرة ثاقبة لمختلف جوانب السوق، بما في ذلك سلوك المستهلك، اتجاهات السوق، المشهد التنافسي والعوامل الأخرى ذات الصلة¹.

يهدف تحليل أبحاث السوق إلى تزويد الشركات بمعلومات قابلة للتنفيذ يمكن أن تغيد عمليات واستراتيجيات اتخاذ القرار للمؤسسات الفندقية.

يمكن للمنصات الرقمية زيادة وظائف الخدمة الذاتية لاستفسارات العملاء ورسائلهم وتعليقاتهم عبر المنصة، مما يساعدهم في فهم احتياجاتهم ويخفف الوقت والجهد لديهم.

3. الاستهداف الدقيق للزبائن أو المتعاملين أو الجمهور:

الاستهداف هو مجموعة المستهلكين الذين يشتركون في الحاجات أو الخصائص المشتركة والتي تقرر المؤسسة خدمتهم²، بعد تجزئة السوق الكلية على مجموعات جزئية، ليتم تحديد الجمهور المراد استهدافه واختيار الزبائن المحتملين والحاليين.

تستطيع المؤسسات الفندقية بفضل المنصات الرقمية استهداف المتعاملين المناسبين بدقة عالية بناء على البيانات الديموغرافية والسلوكيات والاهتمامات مما يعمل على زيادة الفاعلية للحملات التسويقية.

4. الوصول إلى جمهور واسع ورفع نسبة المشاهدة:

تُمكن المنصات الرقمية عالية القيمة المؤسسات الفندقية وغيرها من المؤسسات المختلفة التي تستعملها إلى زيادة قيمة المشاهدة والوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، وتحسين رضاهم بشكل كبير مما سيزيد من فرص التسويق الناجح.

¹ <https://ideascale.com/ar> - يوم الثلاثاء، 18-02-2025 على الساعة: 14:56.

² فرارية فتيحة، محاضرات في التسويق، العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2024:ص33.

5. تحسين تجربة العملاء، زيادة التفاعل والمشاركة في المنصات الرقمية:

تتيح المنصات الرقمية للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات ومع بعضهم البعض، من خلال التعليقات والمشاركات والتقييمات مما يزيد في ولاء العملاء، ويحسن من صورة العلامة التجارية.

6. المساهمة في تطوير الإنتاج والإستراتيجية التسويقية:

المنصات الرقمية تساهم بشكل كبير في عرض السلع والخدمات وكيفية تنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال تحديد الأسعار (دراسة إستراتيجية محكمة له)، ونماذج تقديم الخدمات، ويكمن كل هذا في التطوير الاستراتيجي والتسويقي للشركات والمؤسسات الفندقية¹.

المطلب الثاني: دور المنصات الرقمية في تصميم البرنامج التسويقي الفندقية

للمنصات الرقمية الأثر الكبير والمتنوع في تصميم البرامج التسويقية، فهي الأداة الحديثة التي تمكن المؤسسة الفندقية للوصول إلى زبائنها في أقرب وقت وبأقل جهد، وبتقنية أكثر فعالية، وفيما يلي بعض النقاط التي تساعد في تصميم البرنامج التسويقي²:

- تركيز جهود التسويق باستخدام مواد منسقة، والتي هي اختيار المنصة الرقمية الملائمة للمادة التسويقية المراد التسويق لها
- تصميم مواد تسويقية الموجهة للمبيعات، وتكون بتقنية رقمية حديثة تجذب الزبائن
- استكشاف خيارات المواد التسويقية، هناك أنواع تسويقية رقمية من أجل تصميم برنامج تسويقي ناجح وأكثر إثارة لجذب الزبون

وفيما يلي أهم نوع في التصميم الرقمي الذي يستعمل في التسويق

¹ وفاء حرمة وسيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية، منصة أمازون الرقمية نموذجاً، مجلة المنير، عدد خاص المجلد 09، عدد خاص 2022.

² غافن امبروزهاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة حسام درويش القرعان، الطبعة الأولى الأردن، عمان ناشرون، 2015: ص 12.

المطلب الثالث: أثر المنصات الرقمية في رضا الزبون

تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في عملية التسويق، ولما شهدته من تطور، فكان للمنصات الرقمية الأثر الكبير والواضح باستغلالها في رضا الزبون، فقامت المؤسسات باستعمال الأدوات التقنية والرقمية الحديثة لتلبية حاجات الزبون والحصول على رضائه، ومن هذه الأدوات: البريد الإلكتروني ومواقع لتواصل الاجتماعي بكل أنواعها باختلاف فئات الزبائن وما يفضلونه من تقنية¹،

- الرضا: كما عرفه كوتلر (COTLER) بأنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعاته"²، ويعرف أيضا بأنه الشعور بالاستحسان الذي يحصل عليه الفرد من خلال مقارنة الأداء الفعلي المدرك للسلعة مع توقعاته المسبقة للشراء.

ولكي يرضى الزبون يجب توفر عدة عناصر مهمة نذكر أهمها فيما يلي:

1. **التوقعات:** حيث يكون توقع الزبون عند شراء المنتج (الخدمة) بأنه سيحقق له حاجياته، ورغبته بحيث كلما كان أداء الخدمة أقل من توقعاته كلما قل رضا الزبون، ومنه تكون النتائج غير مرضية، أما إذا كان الأداء متوقعا كلما زاد استحسان الزبون لأداء المنتج (الخدمة) ويكون راضيا.
2. **الأداء الفعلي:** هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال السلعة، أو الحصول على الخدمة، وذلك بعد عملية التقييم التي يقوم بها الزبون، وهنا تظهر أهمية الأداء الفعلي في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.
3. **المطابقة/ عدم المطابقة:** يحدث التحقق عندما يتطابق الأداء الفعلي مع المتوقع.

إن عملية تقييم الرضا تتوقف على العملية العقلية للزبون التي يقارن من خلالها توقعاته السابقة مع الأداء، وهي عملية متغيرة وليست ثابتة عند كل زبون أو للزبون نفسه تختلف حسب حالته المزاجية أو الظرفية، ولرضا الزبون عدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:³

1 رضا زاوش، دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 05 العدد 02، أكتوبر 2022: ص 463 465.

2 رضا زاوش، مرجع نفسه، ص 466.

3 رضا زاوش، مرجع نفسه، ص 467.

- الرضا الذاتي: ويتعلق بوجود عنصرين مهمين هما؛ أولاً ما يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون، وثانياً ما تعلق بإدراكه الذاتي،
 - الرضا النسبي: فرضا الزبون يتغير حسب جودة المنتج أو الخدمة فيكون نسبي حسب توقعاته.
 - الرضا المتغير (تطوري)¹: فرضا الزبون يتغير حسب إدراكه وحسب تجربته من اقتناء الخدمات أو السلع، فكل تجربة لها خبرة معينة، ولهذا فالرضا يتغير حسب إدراكه ووعيه في كل عملية اقتناء للمنتج أو الخدمة.
- فالمنصات الرقمية تساعد في رضا الزبون وتؤثر عليه إيجاباً أو سلباً من خلال اختيار المنصة الرقمية المناسبة التي تكون مطابقة للزبون ولإدراكه، فالزبون أو المستهلك في الوقت الحالي لديه كل الإمكانيات والقدرات لكي يكون على قدر عالي من الوعي وإرضائه يتطلب الكثير من الجهد.

¹ بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023: ص 133-140.

خلاصة الفصل الأول:

يشهد العالم ثورة تكنولوجية عظيمة في كافة المجالات، وهذا ما أدى إلى ظهور المنصات الرقمية، والتي بدورها تلقتيها مجموعة من الأطراف ذات المصالح المشتركة، والتي تتميز بجملة من الخصائص أبرزها التفاعلية والمرونة، ما يضفي عليها أهمية بالغة، فمنها ما هو تقني ومنها ما هو قانوني بالإضافة إلى جوانب أخرى، تنطوي المنصات الرقمية على مجموعة من المبادئ من بينها قابلية الوصول وتحقيق الأمن والخصوصية، ولضمان بناء منصة رقمية فعالة يجب توفر العديد من المرتكزات أهمها البنية التحتية، وتميزت المنصات الرقمية بجملة من الفوائد أبرزها إمكانية تطبيقها في شتى المجالات خاصة في التسويق، ومن خلال السنوات الأخيرة، أصبح التسويق الفندقية في تطور مستمر نظراً لأهميته في تحقيق النمو الاقتصادي، وما أدى إلى زيادة حدة المنافسة في المؤسسات الفندقية خاصة، إرضاء الزبون وتلبية رغباته بما يتناسب مع احتياجاته، وضمان ولائه على المدى البعيد للمؤسسة وخدماتها، واستناداً لطبيعة المؤسسات الفندقية تم التطوير في عناصر المزيج التسويقي الفندقية وإعطائها أهمية أكبر من السابق، من خلال توفير كل الإمكانيات التكنولوجية والمادية والبشرية لجعل التسويق فيها أداة فعالة وأساسية للمؤسسة بما يتناسب مع الواقع المتطور.

الفصل الثاني: عرض وتخليق الأفكار الأساسية

السابقة

تمهيد:

نظرا للتطورات العلمية والتكنولوجية في عصرنا الحالي وما تم إسناده من مختلف الدراسات السابقة، وما ستتناوله في دراستنا الحالية وسنتطرق له في هذا الفصل هو عرض العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تم دراستها سابقا في مدة زمنية معتبرة وفي أماكن مختلفة، حيث ساعدتنا في تحديد أهداف بحثنا وإعداد تصميم الاستبيان، وأيضا في التعرف على الأسلوب المتبع، حجم العينة والنتائج المتوصل إليها.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

المبحث الثاني تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

نظرا للدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة لموضوع دراستنا، جعلنا نتطرق إلى دراسات أقرب لبحثنا هذا، والذي يتناول متغيرين وهما المنصات الرقمية والتسويق.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية:

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية باللغتين العربية والأجنبية والتي تتناول كليا أو جزئيا لموضوعنا: المنصات الرقمية

أولا: الدراسات العربية

1- دراسة طارق محمود عباس: مجتمع المعلومات الرقمي، مركز الأصيل للطبع والنشر التوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2003

تهدف هذه الدراسة إلى كيفية تخزين واسترجاع المعلومات والقواعد بنوك المعلومات التي تساعد على تقنية وتخزين البيانات الالكترونية وهدفت أيضا إلى تأثير التقنية على خدمات المعلومات وكان المنهج الوصفي هو السائد في الدراسة.

ونتائج الدراسة كانت كالتالي:

- التعرف على إجراءات التقنية المتبعة وأهمية المعلومات.
- التعرف على العلاقة بين المصطلحات القديمة والحديثة وكيفية اختيارها.
- ثورة المعلومات الرقمية ومواردها في عالم المعلوماتية.
- الفجوة الرقمية وتأثيرها على مجتمع المعلومات

2- دراسة سيف سويدي: صناعة المنصات الالكترونية، منصة أريد، ماليزيا، كوالالمبور، 2020.

تم التطرق في هذه الدراسة إلى أهمية المنصات الرقمية ومدى تأثيرها الكبير على الاقتصاد الدولي والعالمي، وبهذا التطور الملحوظ الذي ظهر بواسطة صناعة المنصات الرقمية، حيث حدث اضطراب كبير في نمط الشكاات

التقليدية وجعلها تستعمل المنصات الرقمية من أجل مواكبة العصر، واستعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه الظاهرة الجديدة في أوساط الشركات والمؤسسات وهذا ما جعلها تتأثر مباشرة أرباحها واستمرارها في السوق.

من أهم النتائج في هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- استقطاب الشركات والمؤسسات نحو تغير عملها التقليدي والاتجاه للمنصات الرقمية
- ظهور شركات ناشئة كانت بدايتها بالعمل بالمنصات الرقمية كأساس لها، وحققت نجاحا باهرا بواسطة الاستعمال الأمثل والاستغلال الجيد للمنصات الرقمية الجديدة
- استحداث نقلة نوعية في عالم الاقتصاد الحديث من خلال دراسة منهجية هادئة وتطبيق جيد للمنصات الرقمية الحديثة وهذا بشهادة الخبراء في مجال هذه الصناعة

3- دراسة وفاء حرمة وسيف الدين تلي: واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية، منصة أمازون الرقمية نموذجاً. مجلة المنبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص 2022.

هدف هذه الدراسة بداية بالتعرف على التجارة الإلكترونية ومراحل اعتمادها، كما هدفت إلى التعرف على المنصات الرقمية وأهميتها، وأخيرا تقييم لواقع منصة أمازون الرقمية، وكان المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المتبع لهذه الدراسة.

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نجاح أي بلد في التجارة الإلكترونية يكون بتصميم منصات رقمية ومواصفات عالية الجودة
- المنصات الرقمية تفتح مجال للدخول إلى الأسواق العالمية من أوسع أبوابها
- منصة أمازون تعتبر تجربة رائدة وناجحة ويقندي بها في مجال التجارة الالكترونية فهي تقدم عدة سلع وخدمات في كافة المجالات خاصة في الضيافة والسياحة.

4- دراسة بارة فتيحة وبوخاري سمية: تحديات ورهانات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي. منصة مودل، جامعة بليدة 2 نموذجاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية منصة 'مودل' والصعوبات التي تعيق وظيفتها، وكذا أهم الرهانات المستقبلية المتعلقة بها، وأستعمل المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان وبرنامج spss. باختيار عينة عشوائية بتعداد 378 طالب و259 أستاذ بالجامعة موضوع الدراسة المذكورة أعلاه.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها نذكر ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين للطلبة عند مستوى 0.05 لمتغير الجنس
- للمنصة الرقمية أهمية كبيرة في مؤسسات التعليم لعالي بالجزائر.
- يجب استثمار المنصات الرقمية والعمل على تطويرها تماشياً مع التغيرات الواضحة في مجال التكنولوجيا عبر العالم، وتذليل الصعوبات التي تواجهها في هذا المجال.

5- دراسة مراد ماحي ومفيدة نادي: دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية، محبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام الآلي جامعة غليزان، الجزائر، 2023/03/31.

هدف هذه الدراسة إبراز دور التطبيقات الرقمية من أجل تطوير وتحسين قطاع السياحة في الجزائر لأنها تساهم مباشرة في عرض مختلف الخدمات السياحية، وكان المسح الاستكشافي هو المنهج المتبع لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة كانت كالتالي:

- واقع التطبيقات الرقمية في القطاع السياحي بالجزائر يزال متأخراً في هذا المجال.
- وجوب استخدام التقنيات الرقمية في مجال السياحة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة العصر.
- تشجيع المؤسسات السياحية باستعمال التطبيقات الرقمية كأداة فعالة للترويج وعرض الخدمات السياحية كباقي الدول المتطورة.

6- دراسة آمال عدي: أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية. دراسة حالة منصة **bz.booking.pro** لوكالة الأنفال السياحية والسفر، تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية وهذا يكون باستجابة الاعتمادية والموسمية... الخ، وكان الاختيار على منصة **bz.booking.pro** لوكالة الأنفال بتبسة كدراسة حالة ميدانية من خلال اختيار عينة عشوائية تقدر بـ 190 من الزبائن، وتم توزيع استبيان عبر المنصة لجميع البيانات عن الزبائن، أستعمل برنامج spss من أجل تحليل البيانات.

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- وجود أثر للمنصات الرقمية على مستوى أداء الخدمة السياحية.
- أثر الأبعاد الخمسة للمنصة الرقمية في تحسين أداء خدمة الوكالة المعنية بالدراسة
- كان ترتيب الأبعاد الخمسة كالتالي: القانوني. التقني. الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي

7- دراسة سمية عرفات: رؤية مستقبلية لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها، مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، كلية الإعلام والاتصال جامعة 06 أكتوبر، جمهورية مصر العربية، العدد الأول، 2024.

هدف هذه الدراسة هو القيام بعرض تحليلي لرؤية مستقبلية تبين لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها، والتعرف على اتجاهات الطلاب والباحثين نحو فاعلية تأثير المنصات التعليمية الرقمية، وكان منهج تحليل المستوى الثاني **second-level analyses** وأسلوب العينة المتاحة.

وكانت النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- تبين أن المدرستين المصرية والآسيوية هم المدارس الأكثر اهتماما بالبحث بالمنصات الرقمية في العملية التعليمية.
- تبين من التحليل ضعف في اهتمام جميع المدارس بالبحث في الجانب النظري لبحوث المنصات الرقمية.

8- دراسة بوطاروس نسرين: المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل،
مخبر الدراسات الإعلام والوسائط الرقمية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع المنصات الرقمية من خلال عرض تجربة منصة مكافحة الإشاعات الإلكترونية ومؤشرات انتشارها والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى إعطاء نظرة مستقبلية بعيدة لاستغلالها بشكل أحسن، والمنهج الوصفي التحليلي هو ما استعمل في هذه الدراسة وهو الأنسب لمناقشة هذه الظاهرة.

الدراسة كانت لها نتائج واضحة ونذكر أهمها قي ما يلي:

- ضرورة الاستثمار في المنصات الرقمية في المجتمع الجزائري.
- التحولات الرقمية من أجل النهوض بالاقتصاد الرقمي في الجزائر.
- أهمية المنصات الرقمية وضرورة انتشارها بكل أنواعها لأنها تعزز من التنمية المستدامة وخاصة من خلال التطور التكنولوجي الحالي.
- تفعيل القوانين الخاصة بالمنصات الرقمية وسن التشريعات التي تحمي القائمين على هذه المنصات وذلك من أجل التحفيز والعمل أكثر في هذا المجال الحديث.

9- دراسة عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعده: مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية بالجزائر، منصة "مليتيك" لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجاً، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 1، العدد 02 (2024)، ص 68 - 89.

تهدف هذه الدراسة إلى الاهتمام بالتحول الرقمي ومدى مساهمته في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية في الجزائر، وهذا بالاعتماد على الوسائل والأدوات بما فيها البرمجيات، التطبيقات والمنصات، وكان المنهج المتبع لهذه الدراسة هو الوصفي مع دراسة حالة منصة "مليتيك" لحجز الفنادق عبر الإنترنت في الجزائر.

ونتائج هذه الدراسة كانت كالتالي:

- التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة لا بد منها في قطاع السياحة والخدمات الفندقية

- التطور السريع في مجال التكنولوجيا يلزم القطاع السياحي باستغلال التقنيات الرقمية في مجال الخدمات والسياحة من أجل مواكبة العالم المتطور.
- منصة " غمليتيك " من النماذج الجديدة التي تساهم في دعم القطاع السياحي في الجزائر ويجب الإقتداء بها لأنها يسهل وصول السياح إلى الخدمات الفندقية بالجزائر.

10- دراسة عماد زروالي: النشر العلمي عبر المنصات الذكية والوسائط الرقمية واقع وآفاق. دراسة ميدانية

لعينة من الجامعات الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 - الحاج لخصر، 2025/2024.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع النشر العلمي بواسطة المنصات الذكية والوسائط الرقمية في الجامعات الجزائرية ومدى اعتماد الباحثين على المنصات الذكية والوسائط الذكية في نشر أبحاثهم. وكان منهج الدراسة الوصفي مع الاستعانة بأدوات جمع البيانات والملاحظة والاستبانة.

وكانت النتائج كما يلي:

- الأساتذة الباحثون على دراية كبيرة بأهمية النشر العلمي في الشكل الإلكتروني.
- انتشار الانترنت جعل من المنصات الرقمية و الوسائط الذكية أهمية كبرى لنشرها البحوث العلمية.
- نشر الوعي باستخدام الانترنت والمنصات الرقمية في الجامعات الجزائرية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1- Study. Ernesto Lopes-Cordova: Digital Platform and the demand for International Tourism Services. policy research working paper.9147.World Bank Group. February 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي تؤثر بها التقنيات الرقمية على التجارة العالمية في الخدمات وخاصة السياحية، وكان لظهور الأدوات التقنية الرقمية الأثر الكبير في تطور السياحة بكل أنواعها، وكان المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي هو المعمول به في هذه الدراسة. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- سهلت المنصات الرقمية في صناعة السياحة والسفر الدولي عن طريق خفض تكاليف البحث ومن خلال تزويد المسافرين بالمعلومات حول وجهة سياحية معينة.
- تعمل المنصات الرقمية إلى التقليل من التنقل إلى المؤسسات السياحية.
- للمنصات الرقمية دور فعال في التجارة الدولية من خلال تقليل التكاليف النقدية والغير نقدية مثل الوقت المستغرق في التخطيط للرحلة، والتردد في السفر لبلد غير معروف.

2- Study. Nini Sachelili ،The role of Digital Technologies in the Tourism Development Generally and during COVUD19 (Example GEORGIA).ICESESER 1st International Congress. May 29.30.2021/ Ankara.

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار تطبيقات إلكترونية خلال السفر إلى الوجهات السياحية وخاصة أن الدراسة كانت في فترة أزمة الكورونا(كوفيد19) في تلك الفترة وكان المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة هو المنهج المتبع لهذه الدراسة
وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- إن المنصات الرقمية لها مزايا عظيمة لو تطبق في قطاع السياحة
- من خلال المنصات الرقمية يسهل الوصول إلى المستهلكين والزبائن بأقل التكاليف وأقل وقت.
- إتباع نظام التطبيقات الرقمية يساعد الحكومات في تنشيط الوضع الاقتصادي في مجال السياحة.

3- Study.Tom Van Nuenen and Carolinine Scarles ،Advancements in technology et digital media in tourism.Tourists studies 2021.vol.(1)119-132.the other(s)2021.Article reuse in guidelines.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمنصات الرقمية المستخدمة في السياحة ومدى تأثير الانترنت على واقع السياحة من خلال إحداث تغيير على مستوى البنية التحتية للسياحة بحيث أصبح كل العمليات تتم بواسطة التقنيات الرقمية الحديثة كالحجز والتواصل الإلكتروني مع المؤسسات السياحية، وكان المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة هما السائدان في هذه الدراسة.

والنتائج كانت كما يلي:

- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا جعلت من السياحة الرقمية منتشرة أكثر.
- الذكاء الاصطناعي أحد الوسائل الهامة للمنصات الرقمية المستعملة في السياحة الرقمية كمنصة.

4- Study. Katerina Antoniouk and others 'The role of the Digital Technologies in the transformation of the Tourism Businesses: prospects for development in and impact on the country's economy. AD. Alia. Journal of Interdisciplinary research: 14(1): 136-140. January 2024.

هدف الدراسة هو إظهار دور المنصات الرقمية ولما تواجهه صناعة السياحة من تنافسية في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة مما سمح لهم من الحصول على حصص سوقية باستغلالهم التطور التكنولوجي والقيام بالحجز الإلكتروني في الفنادق وتذاكر السفر وغيرها من الخدمات السياحية، والمنهج الوصفي التحليلي هو السائد في هذه الدراسة.

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- التحول الرقمي يساهم في التنمية المستدامة في قطاع السياحة.
- تمكن التقنيات الرقمية لشركات السياحة بالعمل بكفاءة وبنفقات أقل في مجال الموارد
- يمكن للسياحة الرقمية أن تحفز السياحة البيئية وغيرها من أشكال السياحة المسؤولة التي تعزز التنمية المستدامة.

5- Study, Tashpulatova L.M., Suyunova F.B. Digital Transformation in Tourism 'Trends ; Challenges; and Opportunities. International Journal Global Economic (J G E L): 10 July 2024.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في السياحة، وتطرقت إلى التحديات والفرص التي تواجه السياحة، وتطرقت إلى عرض الاتجاهات الرئيسية في المجال المذكور مثل الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا بالهواتف المحمولة وتطوير البنية التحتية للسياحة الذكية. وكان المنهج الوصفي التحليلي هو المتبع في هذه الدراسة.

ونتائج الدراسة كانت كالتالي:

- التقنيات الرقمية أظهرت أهمية كبيرة في السياحة الرقمية.
- التقدم في التكنولوجيا يبشر بسياحة رقمية بيئية إيجابية.
- تبني الرقمنة أمرا ضروريا في صناعة السياحة من أجل مستقبل مستدام وشامل ومبتكر للسياحة العالمية.

المطلب الثاني: الدراسات الخاصة بالمتغير الثاني التسويق الفندقية

أولا: الدراسات العربية

1- دراسة نسيم تواتي طليبة: أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-لولاية الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

هدف هذه الدراسة هو التعريف بالتسويق وتسويق الخدمات وعلى البنوك وبيان أهمية التسويق للبنوك، وكان المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة هما المنهج المتبع لهذه الدراسة.

ونتائج الدراسة كانت كما يلي:

- بيان أهمية السياسة الترويجية في البنوك الخارجية.
- جودة الخدمات البنكية ضرورية في ظل المنافسة.
- للتسويق الالكتروني واقع وأفاق مستقبلية كبيرة.

2- دراسة الناجي ولد المخطير: واقع التسويق في المؤسسة التسويقية الموريتانية، رسالة ماجستير، دراسة حالة مؤسسة تيفسكي لصناعة الألبان ومشتقاتها، جامعة الجزائر، 2004-2005.

كان هدف هذه الدراسة هو إبراز أهمية التسويق خاصة مع ظهور العولمة الاقتصادية وارتفاع كبير في نسبة عرض السلع على الطلب في المؤسسات الصناعية التي هي محل الدراسة، وهذا ما جعل التسويق ضروري جدا في مثل هذه المؤسسات، وكان المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة الحالة هو منهج الدراسة.

أهم النتائج المتوصل إليها نذكر ما يلي:

- حقق التسويق نتائج باهرة في المؤسسات الصناعية التي تبنته وعملت به بشكل صحيح.
- التسويق نظام متكامل يتخلل كل نشاط بالمؤسسة بوضع الاستراتيجيات اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- التسويق يتسم بالتغيير تماشياً مع تغير حاجات ورغبات المستهلك.

3- دراسة محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم التسويق المعاصر من خلال مضمون وأبعاد هذا الفرع من فروع إدارة الأعمال وكان منهج الدراسة هو الوصفي التحليلي. وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- التعريف بمفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق المعاصر بصفة خاصة
- فهم العملية التسويقية والظروف التي تمارس بها.
- التعرف على المجالات المكتملة لعملية التسويق.

4- دراسة حمادوش سفيان: مدى تطبيق الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algerie، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 2007-2008.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية لأن التسويق يعتبر الحجر الأساس لنجاحها والوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها، والإستراتيجية التسويقية لا تنجح إلا بوجود زبون وفي، وكان المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة الحالة هما المنهج المتبع في هذه الدراسة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها نذكر ما يلي:

- لا بد من خلق وإيصال القيمة للزبون.
- يجب تصميم إستراتيجية تسويقية يقودها الزبون لتقديم القيمة.
- إشراك الزبون قبل عملية تقديم الخدمة أي من بداية تصميمها إلى غاية تقديمها له.

5- دراسة رءوف شبايك: التسويق للجميع. شركة أبو نواف، إصدار مارس 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى إقناع الفرد العادي بأن التسويق فن يتطلب تعلم المبادئ الأساسية له من أجل النجاح فيه، وإقناعه بإتباع أفكار تسويقية بسيطة تمكنه من التميز في التسويق لتجارته بدون بذل المال الكثير، وكان المنهج الوصفي وسرد لقصص وتجارب أشخاص مارسوا التسويق ونجحوا فيه.

والنتائج المتحصل عليها كانت كما يلي:

- التسويق علم يعتمد على قدرات الفرد الشخصية
- التسويق فن يعتمد على أسس ومبادئ يقوم عليها كدعائم له.
- التسويق يكون في كل المجالات ولا يقتصر على التجارة فقط.

6- دراسة علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل علمي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بمفهوم الاتصال في التسويق من خلال الترويج التسويقي، فالترويج هو أداة الاتصالات الترويجية للمؤسسة التي تربط بينها وبين المستهلك، وكان المنهج الوصفي لتحليلي والاستقرائي هو السائد في هذه الدراسة.

ومن نتائج الدراسة نذكر ما يلي:

- توضيح الدور الهام الحيوي مع تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية للاتصالات التسويقية
- تحقيقاً للنجاح، الازدهار والبقاء للمؤسسة يجب بناء الميزة التنافسية والسمعة والشهرة وجب العمل على الاتصالات التسويقية بكفاءة.

7- دراسة علي دحماني: مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، أطروحة دكتوراه بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى ما مدى مساهمة الممارسات التسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة. وهدفت أيضا إلى بيان علاقة المزيج التسويقي بالتنمية المستدامة بالتسويق للمؤسسة ونجاحها وكان منهج الدراسة بالقيام بدراسة حالة والإستبانة.

وأهم النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة حالة المؤسسة قيد الدراسة ما يلي:

- المؤسسة متزايد عليها الطلب في منتجاتها لكنها لا تهتم بالممارسات التسويقية بالقدر الكافي.
- اهتمام المؤسسة بالبعد البيئي أكثر مما تهتم بالتنمية المستدامة واستغلال الممارسات التسويقية للترويج لمنتجاتها.
- ضعف الاهتمام بالممارسات التسويقية بالنسبة للعاملين بالمؤسسة واهتمامهم ببعض الأنشطة مثل تصميم المنتج ليوافق المعايير المتفق عليها عالميا

8- دراسة براهيمى فاروق: مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون مراجعة تعريفه التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، ديسمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مفهوم التسويق من خلال تحليل الجذور التاريخية للتسويق ودراسة تطور مفهومه عبر مدة زمنية تتجاوز الخمسين سنة السابقة، وكان منهج الدراسة هو وصفي تحليلي.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- توضيح المحطات الأساسية التي مر بها التسويق ومنه تعددت تعريفاته.
- استكشاف المسار العلمي والعملية الصحيح لتطور مفهوم التسويق.

9- دراسة بسام التزه: التسويق. الجامعة السورية الخاصة، دمشق 2017-2018.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق وخاصة المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق وتبيين الفرق بينه وبين البيع، وكان المنهج الوصفي هو منهج هذه الدراسة.

وكانت النتائج كما يلي:

- التسويق وظيفة مهمة وحيوية وضرورية جدا للوصول إلى أهداف المنظمة المنتجة خلال المدى القصير والمتوسط والبعيد.
- يجب أن يتكامل التسويق مع الوظائف الأخرى مثل إنتاج ومالية وموارد بشرية وبحوث وتطوير وغيرها من الوظائف الأخرى.
- التسويق هو المصدر الرئيسي لإيراداتها وأرباحها وتستمر المنظمة بواسطة تضافر الجهود مع نشاط التسويق.

10- دراسة محمد زاهد خليل المشهداني: أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، الموصل، مطبعة الوسام، الطبعة الأولى، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح نشأة علم التسويق الحديث وإدارة المال والشركات، وكان المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المتبع في هذه الدراسة.

والنتائج كانت كما يلي:

- التسويق تحول من حاجة ورغبة إلى علم وفن.
- من خلال التسويق الحديث يمكن الاطلاع على الأسواق العالمية والمحلية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. Study:ChuxGervase Lwu.What is Marketing. University of Western Cape. Article. March 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق من طرف عدة جهات بهدف تنوع الإجابات والتعمق في التسويق أكثر وكان منهج الدراسة وصفي تحليلي.

وكانت النتائج كما يلي:

- التسويق يتعلق بالتبادلات والمحادثات والتدخلات من أجل تحسين جودة الخدمة
- التسويق عملية مهمة من أجل الحصول على الفوائد للمنتج وتلبية رغبة المستهلك.

2. Study: Arvind Rangaswamy and others. The Role of the Marketing in Digital Platforms. Article in journal in interactive marketing. August 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق في نجاح وانتشار المنصات الرقمية مثل Google و DBPs والتأثير الكبير والمهم للتسويق على هذه التطبيقات، والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي. نتائج الدراسة كانت كما يلي:

- دور التسويق إيجابي كبير على التطبيقات الرقمية لأنه يقلل التكاليف ويزيد التعاملات بين المستخدمين.
- التفاعل الكبير بين التسويق والمنصات الرقمية.
- تلبية احتياجات الزبائن من خلال التوافق بين التسويق والمنصات الرقمية.

3. Study: Chaib Waffa. Introduction au Marketing. Polycopié de cours. Université d'Oran. Anne University 2020-2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق وكيفية استخدامه في مجالات متعددة، وكان منهج الدراسة هو التحليلي الوصفي والاستقراء. وكانت النتائج كما يلي:

- التسويق مادة مهمة لطلبة لتعلمه كيف يفكر المستهلك والمنتج وكيفية إجراء دراسة السوق... الخ.
- التسويق يفيد الطالب في حياته اليومية والتعليمية.
- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية وأنواعها.

4. Study: Alberto Traverses Rosario.GOVCOPP ،IADE.Marketing strategies on social media platforms. International Journal of – E Business Research. Universidad European ،Portugal. Volume 19.issue 01.2021

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تطوير إستراتيجيات التسويق وكان المنهج المتبع هو الوصفي التحليلي والنتائج كانت كما يلي:

- مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في توليد المعلومات.
- زيادة مشاركة المستهلك في عملية التسويق من خلال التفاعل بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي.
- التطور السريع للتكنولوجيا ساعد الشركات في التسويق لمنتجاتها عبر التقنيات الرقمية.

5. Study:Amir Pestek and Muris Cicie.Practical Aspects of E –Marketing application in Tourism development Bosnia and Hersey.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التطبيق التسويقي في منظور كبار مديري ومسيري التسويق في الشركات في البوسنة والمهرسك، واستخدمت الدراسة الاستبانة من أجل جمع المعلومات كمنهج لها. ونتائج الدراسة كانت كالتالي:

- على الرغم من استخدام التسويق الرقمي في مستواه الأول مثل الإعلان والترويج والبريد الإلكتروني في البوسنة والمهرسك إلا أنه بدون إستراتيجية واضحة.
- التسويق الرقمي لم يرتق بعد إلى منصات الدفع الإلكتروني.

6. Study:Rosslynne Anyango Ondondo and Joanes Kyongo. MARKETING IN THE DIGITAL AGE. School of Business and Economics ،Daystar University ،Nairobi – Kenya.P.O. Box 44400-00100 ،Nairobi – Kenya. 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق منذ ظهوره والتطورات التي مر بها عبر السنوات وأهميته في العصر الرقمي الجديد، وتبين الدراسة أهمية التسويق بين الأفراد والمنظمات من خلال التفاعل بينهم وكان المنهج الوصفي التحليلي هو السائد في هذه الدراسة، وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي.

وكانت النتائج كالتالي:

- معالجة الجوانب الرئيسية للتسويق مع تحديد كيفية تطورها خلال الفترات الرقمية المختلفة.
- بين نظرية التجزئة والاستهداف والتمركز ونظرية سلوك المستهلك كيفية استغلال المزيج التسويقي وضعه حيز العصر الرقمي.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقي

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة بودرومي عبد النور وفطيمة بن عبد العزيز: المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلد أبحاث ودراسات، المجلد (9). العدد(2)، 2022/12/31.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمنصات الرقمية، وإلى الدور الذي تلعبه هذه المنصات في تطوير التسويق الالكتروني للتأمين، وتبين المزايا التي توفرها المنصات الرقمية للتسويق والتقنيات المساعدة على انتشاره وكان المنهج الوصفي التحليلي هو منهج هذه الدراسة.

وكانت النتائج كما يلي:

- يجب على الدولة الجزائرية وضع نظام قانوني يوطر آليات التسويق الالكتروني لخدمات التأمين.
- إنشاء منصة تأمين موحدة تمكن من تطوير وشراء منتجات تأمين
- تطوير التسويق الالكتروني بتطبيق المنصات الرقمية.

2. دراسة بزة صالح: المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2022، ص ص 376-390

هدف هذه الدراسة هو تسليط الضوء على دور المنصات الرقمية في تسويق الوجهات السياحية وإبراز تجارب الدول العربية في التسويق لأقاليمها السياحية، ومعرفة واقع استعمالها في الجزائر، وكان المنهج الوصفي هو الغالب في هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة وهي:

- استخدام المنصات الالكترونية في التسويق الالكتروني للوجهات السياحية للزبائن على مدار 24 ساعة وفي كل أنحاء العالم ما يزيد من حصة الأقاليم السياحية المستهدفة.
- لجذب أكبر عدد من السياح يجب استعمال المنصات الالكترونية وهذا بالترويج للوجهة السياحية.
- تأخر الجزائر في استخدام التكنولوجيا الحديثة بالرغم من امتلاك مقومات سياحية كبيرة وتستحق الاستثمار فيها كباقي الدول العربية

3. دراسة فريحة ليندة وآخرون: التسويق عبر المنصات الرقمية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايي عنابة وقالمة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد (6)، العدد (2)، أكتوبر 2022 ص ص 243-262.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية، من أجل تعزيز دور الوكالات السياحية وتنشيطها في السوق السياحية، والدراسة كانت بدراسة ميدانية لوكالات سياحية من الشرق الجزائري وتم جمع بيانات ل 20 عينة عشوائية عن طريق الإستبانة، ثم تم استخدام برنامج spas الإحصائي لتحليل النتائج. وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

- تعتبر الشبكات الاجتماعية منصة قوية وذات فعالية للوكالات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن

- يعد الترويج الإلكتروني في الوقت الحالي أقل تكلفة وأكثر فاعلية لأنه يقرب المسافات بين لوكالات السياحة والزبائن محليا ودوليا
- مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السوق السياحية الجزائرية من خلال زيادة الحصة السوقية للوكالات وتفعيل إستراتيجية الوجهة السياحية.

4. دراسة نصيرة عليط وإدريس معروزي: التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022.

أشارت هذه الدراسة إلى أهمية تقنيات وأدوات التسويق الرقمي من خلال التركيز على الأجهزة المحمولة، واستعمال التكنولوجيا الحديثة من أجل التواصل السريع مع الزبائن والتفاعل معهم مباشرة وتحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.

ومن أهم أهداف هذه الدراسة إظهار المفاهيم المستعملة بالتحول الرقمي ومعرفة أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي، واستعمل الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لإظهار أهمية هذه التقنيات الحديثة.

كنتائج واضحة لهذه الدراسة نذكر ما يلي:

- يجب على المؤسسات استخدام التحول الرقمي للتواصل مع عملائها وربط المستهلك بالمؤسسة وجعله وفي للعلامة التجارية
- يجب على المؤسسات مواكبة هذا التطور التكنولوجي باستخدام كافة الوسائل والتقنيات المتاحة لجذب زبائن جدد
- المواقع الإلكترونية تجعل التفاعل مع المستهلكين والزبائن أسهل وأقرب للمؤسسات ويقلل من تكاليف المؤسسة.

5. دراسة جازية بن رايح: المنصات الرقمية كآلية لتفعيل إستراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر، جامعة الجزائر 03، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02 / جوان 2023. ص ص 158-172.

هدف هذه الدراسة هو إبراز أهمية تفعيل المنصات الرقمية وتفعيلها في قطاع السياحة لأنه أصبح ضروري للتنمية الاقتصادية المستدامة. اكان المنهج الوصفي مع دراسة حالة لمنصة نلتيك كنهج لهذه الدراسة.

وتحصلت الدراسة على النتائج التالية:

- تشجيع العاملين في قطاع السياحة باستعمال المنصات الرقمية كآلية جديدة وفعالة
- تشجيع المبادرات الشبابية في إطار إستراتيجية تسويقية شاملة للنهوض بقطاع السياحة.
- مواكبة التغيرات في المجال التكنولوجي بإدخال المنصات الرقمية وتطبيقها في القطاع السياحي مما يعزز المنتج السياحي والتشجيع على ظهور وجهة الجزائر على المنصات الرقمية.
- ثانيا: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالمتغيرين المنصات الرقمية والتسويق.

1. Study:Ahmed Andac and others ،Customer satisfaction factor in digital content marketing: Insparta province as an example ،International Journal of social sciences studies ،Istambul ،Volume 4 ،No 5 ،April 2016.

هدفت هذه الدراسة هو تقييم التأثير التجريبي للمحتوى المستخدم في تسويق المحتوى الرقمي على رضا اكان المنهج المتبع لهذه الدراسة هو الاستبانة وزعت على الجمهور المستهدف هم الطلاب الذين يدرسون في جامعة سليمان ديميريل الواقعة في محافظة إسبرطة، تركيا باستخدام البرنامج الإحصائي Spss من أجل تحليل البيانات بدقة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نقاط نذكر منها:

- التسويق بالمحتوى له تأثير كبير على المستهلكين
- الهدف من التسويق بالمحتوى ليس البقاء بل التعامل والتفاعل المباشر مع المستهلكين.
- التسويق بالمحتوى ضرورة باعتباره وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي تضمن ولاءهم.

2. Study: Tom Gillpatrick. The digital transformation of marketing: impact on marketing practices and markets. N S Global Economics. Volume 07. Issue 02. USA. 2019

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التقنيات الرقمية في عالم التسويق وإظهار الجوانب المختلفة للتحويلات التكنولوجية وأثرها البارز على التسويق، وكان المنهج الوصفي التحليلي هو منهج هذه الدراسة والنتائج كانت كالتالي:

- دوافع التحول الرقمي في التسويق كبيرة ومهمة
- الطلب في السوق الاستهلاكي يتوجب التعامل بالتحول الرقمي في مجال التسويق
- أهمية التحول الرقمية وأثره البارز في الاقتصاد.

3. Study: Aneesh Zutshi and others ، 'The Evolution of digital platforms ، Computers & industrial engineering ، Journal homepage. 2019

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمنصات الرقمية وتطورها التاريخي، وبينت أهمية هذه المنصات للصناعات والخدمات بتحسين الكفاءات وتسريع تبادل المعلومات والبيانات بين المؤسسات والعملاء، وكان المنهج السائد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي. والنتائج كانت كما يلي:

- تطور المنصات الرقمية جعلها تؤثر بشكل إيجابي على الصناعات الهندسية في الجامعات.
- المنصات الرقمية له دور كبير وبارز في مختلف القطاعات.

4. Study: Mohamed Adem and Mahdani Ibrahim and others, 'The role of digital Marketing platforms on Supply management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMES) in Indonesia', International Journal Supply Chain management. Value 09, No 03, June 2020.

هدف هذه الدراسة هو التحقيق في المنصات الرقمية التي تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الصناعات الإبداعية في استراتيجيات سلسلة التوريد، وكان منهج الدراسة هو التحليل الكمي مع الاستبانة التي وزعت على 219 عميل.

ونتائج الدراسة كانت كما يلي:

- التسويق الرقمي لسلسلة التوريد (وسائل الإعلام عبر الإنترنت) يؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك.
- استخدام المنصات الرقمية يؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك.

5. Study: Team Braze, 'The platforms vs. Channels: what's the difference? Published on February 26, 2025/Last edited on February 26, 2025/18 min read.. <https://www.braze.com/resources/articles/platforms-vs-channels-whats-the-differenc>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمنصات الرقمية والقنوات الرقمية في التسويق والفرق بينهما في التسويق، وكان المنهج الوصفي التحليلي هو السائد في هذه الدراسة.

ونتائج الدراسة كانت كما يلي:

- القنوات الرقمية في التسويق تستعمل كوسيلة تتفاعل ومراسلة بين المؤسسة والمستهلك.
- المنصات الرقمية في التسويق وسيلة تجارية تستعمل من أجل جذب المستهلكين والحصول على ولاءه
- الفرق بين المنصات الرقمية والقنوات الرقمية في التسويق هو أن المنصات الرقمية تشمل وفائدتها أكبر للمؤسسة، أما القنوات فتعتبر كوسيلة تواصل اجتماعي وليست للتجارة.

المطلب الرابع: ملخص الدراسات السابقة

الجدول رقم (02): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية (الدراسات العربية)

العدد	المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان إجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل إليها
01	دراسة طارق محمود عباس: مجتمع المعلومات الرقمي، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2003	مجتمع المعلومات	المعلومات الرقمية	مصر /		التعرف على إجراءات التقنية المتبعة وأهمية المعلومات. التعرف على العلاقة بين المصطلحات القديمة والحديثة، كيفية اختيارها. ثورة المعلومات الرقمية ومواردها في عالم المعلوماتية. الفجوة الرقمية وتأثيرها على مجتمع المعلومات
02	دراسة سيف سويدي: صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد، ماليزيا، كوالالمبور، 2020	المنصات الرقمية	منصات رقمية مختلفة	ماليزيا	04 منصات رقمية	استقطاب الشركات والمؤسسات نحو تغير عملها التقليدي والاتجاه للمنصات الرقمية

<p>ظهور شركات ناشئة كانت بدايتها بالعمل بالمنصات الرقمية كأساس لها، وحققت نجاحا باهرا بواسطة الاستعمال الأمثل والاستغلال الجيد للمنصات الرقمية الجديدة</p> <p>استحداث نقلة نوعية في عالم الاقتصاد الحديث من خلال دراسة منهجية هادئة وتطبيق جيد للمنصات الرقمية الحديثة وهذا بشهادة الخبراء في مجال هذه الصناعة</p>					
<p>نجاح أي بلد في التجارة الإلكترونية يكون بتصميم منصات رقمية وبمواصفات عالية الجودة</p> <p>المنصات الرقمية تفتح مجال للدخول إلى الأسواق العالمية من أوسع أوسع أوسع</p> <p>منصة أمازون تعتبر تجربة رائدة وناجحة ويقتدي بها في مجال التجارة الإلكترونية</p>	<p>منصة أمازون</p>	<p>/</p>	<p>التجارة الإلكترونية</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>دراسة وفاء حرمة وسيف الدين تلي: واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية، منصة أمازون الرقمية نموذجاً. مجلة المنبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص 2022</p> <p>03</p>

<p>فهي تقدم عدة سلع وخدمات في كافة المجالات خاصة في الضيافة والسياحة.</p>					
<p>وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة عند مستوى 0.05 لمتغير الجنس للمنصة الرقمية أهمية كبيرة في مؤسسات التعليم لعالي بالجزائر. يجب استثمار المنصات الرقمية والعمل على تطويرها تماشيا مع التغيرات الواضحة في مجال التكنولوجيا عبر العالم، وتذليل الصعوبات التي تواجهها في هذا المجال.</p>	<p>أستعمل المنهج الوصفي التحليل وأداة الاستبيان وبرنامج الـ spss. باختيار عينة عشوائية بتعداد 12717 طالب و259 أستاذ بالجامعة</p>	<p>جامعة البلدية 2</p>	<p>مؤسسات التعليم العالي</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>04 دراسة بارة فتيحة وبوخاري سمية: تحديات ورهانات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي. منصة مودل، جامعة بلدية 2 نموذجاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022</p>
<p>واقع التطبيقات الرقمية في القطاع السياحي بالجزائر يزال متأخراً في هذا المجال. وجوب استخدام التقنيات الرقمية في مجال السياحة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة العصر</p>	<p>مسح استكشافي</p>	<p>الجزائر</p>	<p>الخدمات السياحية</p>	<p>التطبيقات الرقمية</p>	<p>05 دراسة مراد ماحي ومفيدة نادي: دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية، مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام الآلي، جامعة غليزان، الجزائر، 2023/03/31</p>

<p>تشجيع المؤسسات السياحية باستعمال التطبيقات الرقمية كأداة فعالة للترويج وعرض الخدمات السياحية كباقي الدول المتطورة</p>					
<p>وجود أثر للمنصات الرقمية على مستوى أداء الخدمة السياحية. أثر الأبعاد الخمسة للمنصة الرقمية في تحسين أداء خدمة الوكالة المعنية بالدراسة كان ترتيب الأبعاد الخمسة كالتالي: القانوني، التقني، الاقتصادي، الاجتماعي والتقاني</p>	<p>عينة عشوائية حجمه 190</p>	<p>وكالة الأنفال تبسة، الجزائر</p>	<p>مستوى أداء الخدمة السياحية</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>دراسة آمال عبيدي: أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية. دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الأنفال السياحية والسفر، تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2023</p>
<p>تبين أن المدرستين المصرية والآسيوية هم المدارس الأكثر اهتماما بالبحث بالمنصات الرقمية في العملية التعليمية.</p>	<p>تحليل المستوى الثاني -second-level analyses وأسلوب العينة المتاحة</p>	<p>جامعات مصرية وعربية وأجنبية</p>	<p>جامعة 06 أكتوبر بمصر</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>دراسة سميرة عرفات: رؤية مستقبلية لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها، مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، كلية الإعلام والاتصال جامعة 06 أكتوبر، جمهورية مصر العربية، العدد الأول، 2024.</p>

<p>تبيين من التحليل ضعف في اهتمام جميع المدارس بالبحث في الجانب النظري لبحوث المنصات الرقمية</p>						
<p>ضرورة الاستثمار في المنصات الرقمية من أجل النهوض بالاقتصاد الرقمي في الجزائر . أهمية المنصات الرقمية وضرورة انتشارها بكل أنواعها لأنها تعزز من التنمية المستدامة وخاصة من خلال التطور التكنولوجي الحالي. تفعيل القوانين الخاصة بالمنصات الرقمية و سن التشريعات التي تحمي القائمين على هذه المنصات وذلك من أجل التحفيز والعمل أكثر في هذا المجال الحديث</p>	/	الجزائر	تحديات وتطلعات المنصات الرقمية للمستقبل	المنصات الرقمية	دراسة بوطاروس نسرين: المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مخبر الدراسات الإعلام والوسائط الرقمية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2024	08

<p>التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة لا بد منها في قطاع السياحة والخدمات الفندقية</p> <p>التطور السريع في مجال التكنولوجيا يلزم القطاع السياحي باستغلال التقنيات الرقمية في مجال الخدمات والسياحة من أجل مواكبة العالم المتطور.</p> <p>منصة " ثملتيك " من النماذج الجديدة التي تساهم في دعم القطاع السياحي في الجزائر ويجب الإقتداء بها لأنها يسهل وصول السياح إلى الخدمات الفندقية بالجزائر</p>	<p>- دراسة حالة منصة ثملتيك لحجز فنادق في الجزائر</p>	<p>عبر الانترنت فيالجزائر</p>	<p>قطاع السياحة</p>	<p>التحول الرقمي</p>	<p>دراسة عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعه: مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية بالجزائر، منصة " ثملتيك " لحجز الفنادق عبر الانترنت نموذجاً، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02 (2024)، ص 68 - 89.</p>	<p>09</p>
<p>الأساتذة الباحثون على دراية كبيرة بأهمية النشر العلمي في الشكل الالكتروني</p> <p>انتشار الانترنت جعل من المنصات الرقمية ووسائل الذكاء أهمية كبرى لنشرها البحوث العلمية</p>	<p>استبانة (متكونة من 58 استمارة)</p>	<p>578 أستاذ من جامعات مختلفة من الجزائر</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>النشر العلمي</p>	<p>دراسة عماد زروائي: النشر العلمي عبر المنصات الذكية والوسائط الرقمية واقع وآفاق. دراسة ميدانية لعينة من الجامعات الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2025/2024</p>	<p>10</p>

نشر الوعي باستخدام الانترنت						
والمنصات الرقمية في الجامعات الجزائرية						

الجدول رقم (03): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية (الدراسات الأجنبية)

العدد	المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان إجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل إليها
01	Study. Ernesto Lopez-Cordova: Digital Platform and the demand for International Tourism Services.policy research working paper.9147.World Bank Group. February 2020.	المنصات الرقمية	الخدمات السياحية الدولية		دراسة حالة World Bank Group	سهلت المنصات الرقمية في صناعة السياحة والسفر الدولي عن طريق خفض تكاليف البحث ومن خلال تزويد المسافرين بالمعلومات حول وجهة سياحية معينة. تعمل المنصات الرقمية إلى التقليل من التنقل إلى المؤسسات السياحية.

<p>للمنصات الرقمية دور فعال في التجارة لدولية من خلال تقليل التكاليف النقدية والغير نقدية مثل الوقت المستغرق في التخطيط للرحلة، والتردد في السفر لبلد غير معروف</p>						
<p>إن المنصات الرقمية لها مزايا عظيمة لو تطبق في قطاع السياحة من خلال المنصات الرقمية يسهل الوصول إلى المستهلكين والزبائن بأقل التكاليف وأقل وقت. إتباع نظام التطبيقات الرقمية يساعد الحكومات في تنشيط الوضع الاقتصادي في مجال السياحة.</p>	<p>دراسة حالة</p>	<p>جورجيا</p>	<p>التطورات السياحية</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>Study.Nini Sachelili: The role of Digital Technologies in the Tourism Development Generally and during COVUD19 (Example GEORGIA).ICESESER 1st InternationalCongress.May29.30.2021/Ankar.</p>	<p>02</p>

<p>التطورات الحاصلة في التكنولوجيا جعلت من السياحة الرقمية منتشرة أكثر. الذكاء الاصطناعي أحد الوسائل هامة للمنصات الرقمية المستعملة في السياحة الرقمية كمنصة</p>	<p>دراسة حالة</p>	<p>المملكة المتحدة الإنجليزية</p>	<p>وسائل التواصل السياحية الرقمية</p>	<p>التطور في التقنيات الرقمية</p>	<p>Study. Tom Van Nuenen and Carolinine Scarles: Advancements in technology et digital media in tourism.Tourists studies 2021.vol.(1)119-132.the other(s)2021.Article reuse in guidelines.</p>	<p>03</p>
<p>التحول الرقمي يساهم في التنمية المستدامة في قطاع السياحة تمكن التقنيات لرقمية لشركات السياحة بالعمل بكفاءة وبنفقات أقل في مجال الموارد يمكن للسياحة الرقمية أن تحفز السياحة البيئية غيرها من أشكال السياحة المسولة التي تعزز التنمية المستدامة.</p>		<p>أوكرانيا</p>	<p>السياحة المستدامة</p>	<p>المنصات الرقمية</p>	<p>Study. Natalia Chorna and others: The role of the Digital Technologies in the transformation of the Tourism Businesses prospects for development in and impact on the country's economy. AD. Alia. Journal of Interdisciplinary research:14(1):136-140.January 2024.</p>	<p>04</p>

<p>التقنيات الرقمية أظهرت أهمية كبيرة في السياحة الرقمية التقدم في التكنولوجيا يبشر بـ سياحة الرقمية بيئة إيجابية تبني الرقمنة أمراً ضرورياً في صناعة السياحة من أجل مستقبل مستدام وشامل ومبتكر للسياحة العالمية.</p>			<p>السياحة</p>	<p>التحول الرقمي</p>	<p>Study. Tashpulatova L.M. ‘Suyunova F.B. Digital Transformation in Tourism: Trends Challenges; and Opportunities. International Journal Global Economic (J G E L): 10 July 2024</p>	<p>05</p>
---	--	--	----------------	----------------------	---	-----------

الجدول رقم (04): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفندقي (الدراسات العربية)

أهم النتائج المتوصل إليها	حجم العينة	مكان إجراء الدراسة	المتغير التابع	المتغير المستقل	المؤلف	العدد
<p>بيان أهمية السياسة الترويجية في البنوك الخارجية. جودة الخدمات البنكية ضرورية في ظل المنافسة للتسويق الإلكتروني واقع آفاق مستقبلية كبيرة.</p>	<p>استبيان موجه للعملاء بالبنك</p>	<p>بنك التنمية الريفية بالوادي BADR</p>	<p>تطوير الخدمة البنكية</p>	<p>التسويق</p>	<p>دراسة نسيمه تواتي طلبية: أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-لولاية الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005.</p>	<p>01</p>

<p>حقق التسويق نتائج باهرة في المؤسسات الصناعية التي تبته بشكل وعملت به بشكل صحيح.</p> <p>التسويق نظام متكامل يتخلل كل نشاط بالمؤسسة بوضع الاستراتيجيات اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة</p> <p>يتسم التسويق بالتغيير تماشيا مع تغير حاجات ورغبات المستهلك</p>	<p>دراسة حالة مؤسسة تسويقية لصناعة الألبان</p>	<p>موريتانيا</p>	<p>المؤسسة التسويقية</p>	<p>التسويق</p>	<p>02</p> <p>دراسة الناجي ولد المحيطير: واقع التسويق في المؤسسة التسويقية الموريتانية، رسالة ماجستير، دراسة حالة مؤسسة تيفسكي لصناعة الألبان ومشتقاتها، جامعة الجزائر، 2004-2005.</p>
<p>التعريف بمفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق المعاصر بصفة خاصة</p> <p>فهم العملية التسويقية والظروف التي تمارس بها التعرف على المجالات المكتملة لعملية التسويق</p>	<p>التحليل الوصفي</p>	<p>مصر</p>		<p>التسويق المعاصر</p>	<p>03</p> <p>دراسة محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007.</p>
<p>لابد من خلق وإيصال القيمة للزبون</p> <p>يجب تصميم إستراتيجية تسويقية يقودها الزبون لتقديم القيمة</p> <p>إشراك الزبون قبل عملية تقديم الخدمة أي من بداية تصميمها إلى غاية تقديمها له.</p>	<p>دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية</p>	<p>الجزائر</p>	<p>المؤسسة الخدمية</p>	<p>لممارسات التسويقية</p>	<p>04</p> <p>دراسة حمادوش سفيان: مدى تطبيق الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algeria، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 2007-2008.</p>

<p>التسويق علم يعتمد على قدرات الفرد الشخصية التسويق فن يعتمد على أسس ومبادئ يقوم عليها كدعائم له التسويق يكون في كل المجالات ولا يقتصر على التجارة فقط</p>	<p>منهج وصفي</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>التسويق</p>	<p>دراسة رءوف شبايك: التسويق للجميع. شركة أبو نواف، إصدار مارس 2009.</p>	<p>05</p>
<p>توضيح الدور الهام والحيوي وتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية للاتصالات التسويقية تحقيقا للنجاح والازدهار والبقاء للمؤسسة يجب وبناء الميزة التنافسية والسمعة والشهرة وجب العمل على الاتصالات التسويقية بكفاءة</p>		<p>عمان</p>	<p>المتعاملين</p>	<p>الاتصالات التسويقية</p>	<p>دراسة علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل علمي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010</p>	<p>06</p>
<p>المؤسسة متزايد عليها الطلب في منتجاتها لكنها لا تهتم بالممارسات التسويقية بالقدر الكافي. اهتمت المؤسسة بالبعد البيئي أكثر مما تهتم بالتنمية المستدامة واستغلال الممارسات التسويقية للترويج لمنتجاتها.</p>	<p>دراسة حالة مع الاستبانة</p>	<p>الجزائر</p>	<p>تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة</p>	<p>مساهمة الممارسات التسويقية</p>	<p>دراسة علي دحماني: مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، أطروحة دكتوراه بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015-2016</p>	<p>07</p>

<p>-توضيح المحطات الأساسية للتغير في تعاريف التسويق -استكشاف المسار العلمي والعملية الصحيح لتطور مفهوم التسويق</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>الجزائر</p>	<p>مفهوم التسويق</p>	<p>التسويق</p>	<p>08 دراسة براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون مراجعة تعريفية التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، ديسمبر 2017.</p>
<p>التسويق وظيفة مهمة وحيوية وضرورية جدا للوصول إلى أهداف المنظمة المنتجة خلال المدى القصير والمتوسط والبعيد. يجب أن يتكامل التسويق مع الوظائف الأخرى مثل إنتاج ومالية وموارد بشرية وبحوث وتطوير وغيرها من الوظائف الأخرى التسويق هو المصدر الرئيسي لإيراداتها وأرباحها وتستمر المنظمة بواسطة تضافر الجهود مع نشاط التسويق.</p>		<p>سوريا</p>	<p>البيع</p>	<p>التسويق</p>	<p>09 دراسة بسام التزه: التسويق. الجامعة السورية الخاصة، دمشق 2017- 2018.</p>
<p>تحول التسويق من حاجة ورغبة إلى علم وفن. من خلال التسويق الحديث يمكن الاطلاع على الأسواق العالمية والمحلية</p>			<p>إدارة الشركات</p>	<p>التسويق الحديث</p>	<p>10 دراسة محمد زاهد خليل المشهداني: أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، الموصل، مطبعة الوسام، الطبعة الأولى، 2021.</p>

الجدول رقم (05): ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الفندقي (الدراسات الأجنبية)

العدد	المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان إجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل إليها
01	-Study. Chux Gervase Lwu. What is Marketing. University of Western Cape. Article. March 2009	التسويق		الولايات المتحدة الأمريكية		-التسويق يتعلق بالتبادلات والمخادئات والتدخلات من أجل تحسين جودة الخدمة - التسويق عملية مهمة من أجل الحصول على الفوائد للمنتج وتلبية رغبة المستهلك
02	Study Arvind Rangaswamy and others. The Role of the Marketing in Digital Platforms. Article in journal in interactive marketing. August 2020.	التسويق	المنصات الرقمية			دور التسويق إيجابي كبير على التطبيقات الرقمية لأنه يقلل التكاليف ويزيد التعاملات بين المستخدمين التفاعل الكبير بين التسويق والمنصات الرقمية

تلبية احتياجات الزبائن من خلال التوافق بين التسويق والمنصات الرقمية						
التسويق مادة مهمة لطلبة لتعلمه كيف يفكر المستهلك والمنتج وكيفية إجراء دراسة السوق... الخ التسويق يفيد الطالب في حياته اليومية والتعليمية التعرف على الاستراتيجيات التسويقية وأنواعها	الاستقراء	وهران	مجالات متعددة	التسويق	Study. Chaib Waffa. Introudction au Marketing. Polycopié decours. Université d'Oran. Anne University 2020-2021.	03
مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في توليد المعلومات زيادة مشاركة المستهلك في عملية التسويق من خلال التفاعل بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي التطور السريع للتكنولوجيا ساعد الشركات في التسويق لمنتجاتها عبر التقنيات الرقمية		البرتغال	استراتيجيات التسويق	وسائل التواصل الاجتماعي	-Study: Alberto Travassos Rosario.GOVCOPP ،IADE ، r.Marketing strategies on social media platforms. International Journal of – E Business Research. Universidad Europea ،Portugal. Volume 19.issue 01.2021	04

<p>على الرغم من استخدام التسويق الرقمي في مستواه الأول مثل الإعلان والترويج والبريد الإلكتروني في البوسنة والمهرسك إلا أنه بدون إستراتيجية واضحة التسويق الرقمي لم يرتق بعد إلى منصات الدفع الإلكتروني</p>	<p>الاستبانة</p>	<p>البوسنة والمهرسك</p>	<p>السياحة</p>	<p>التسويق الرقمي</p>	<p>Study: Amir Pestek and Muris Cicie. Practical Aspects of E-Marketing application in Tourism development Bosna and Hersek.</p>	<p>05</p>
<p>معالجة الجوانب الرئيسية للتسويق مع تحديد كيفية تطورها خلال الفترات الرقمية المختلفة. بين نظرية التجزئة والاستهداف والتمركز ونظرية سلوك المستهلك وكيفية استغلال المزيج التسويقي وضعه حيز العصر الرقمي.</p>	<p>منهج وصفي</p>	<p>كوريا</p>	<p>العصر الرقمي</p>	<p>التسويق</p>	<p>Study: Rosslynne Anyango Ondondo and Joanes Kyongo. MARKETING IN THE DIGITAL AGE. School of Business and Economics ،Daystar University ،Nairobi – Kenya.P.O. Box 44400-00100 ،Nairobi – Kenya.2023</p>	<p>06</p>

الجدول رقم(06) ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقية (الدراسات العربية)

العدد	المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان إجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل إليها
01	- دراسة بودرومي عبد النور وفطيمة بن عبد العزيز: المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلد أبحاث ودراسات، المجلد (9). العدد(2)، 2022/12/31	المنصة الالكترونية	التسويق الالكتروني	/	/	يجب على الدولة الجزائرية وضع نظام قانوني يوطر آليات التسويق الالكتروني لخدمات التأمين. إنشاء منصة تأمين موحدة تمكن من تطوير وشراء منتجات تأمين تطوير التسويق الالكتروني بتطبيق المنصات الرقمية
02	دراسة بزة صالح: المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2022، ص 376-390	المنصات الرقمية	تسويق الوجهة السياحية	الجزائر	/	استخدام المنصات الالكترونية في التسويق الالكتروني للوجهات السياحية للزبائن على مدار 24 ساعة وفي كل أنحاء العالم ما يزيد من حصة الأقاليم السياحية المستهدفة. لجذب أكبر عدد من السياح يجب استعمال المنصات الالكترونية وهذا بالترويج للوجهة السياحية.

<p>تعتبر الشبكات الاجتماعية منصة قوية وذات فعالية للوكالات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن</p> <p>يعد الترويج الإلكتروني في الوقت الحالي أقل تكلفة وأكثر فاعلية لأنه يقرب المسافات بين لوكالات السياحة والزبائن محليا ودوليا</p> <p>مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السوق السياحية الجزائرية من خلال زيادة الحصة السوقية للوكالات وتفعيل استراتيجية الوجهة السياحية.</p>	<p>20 عينة عشوائية باستخدام برنامج إحصائي (spss)</p>	<p>وكالات سياحية بولائي عناية وقلمة</p>	<p>أداء الوكالات السياحية</p>	<p>التسويق</p>	<p>دراسة فريجة ليندة وآخرون: التسويق عبر المنصات الرقمية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولائي عناية وقلمة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد (6)، العدد (2)، أكتوبر 2022 ص ص 243-262.</p>	<p>03</p>
<p>يجب على المؤسسات استخدام التحول الرقمي للتواصل مع عملائها وربط المستهلك بالمؤسسة وجعله وفي للعلامة التجارية</p> <p>العالم في تطور مستمر خاصة في مجال التكنولوجيا.</p> <p>يجب على المؤسسات مواكبة هذا التطور التكنولوجي باستخدام كافة الوسائل والتقنيات المتاحة لجذب زبائن جدد</p>			<p>الأدوات والتقنيات الإلكترونية</p>	<p>التسويق الرقمي</p>	<p>دراسة نصيرة عليط وإدريس معزوزي: التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022.</p>	<p>04</p>

المواقع الالكترونية تجعل التفاعل مع المستهلكين والزبائن أسهل وأقرب للمؤسسات ويقلل من تكاليف المؤسسة.						
تشجيع العاملين في قطاع السياحة باستعمال المنصات الرقمية كآلية جديدة وفعالة تشجيع المبادرات الشبابية في إطار إستراتيجية تسويقية شاملة للنهوض بقطاع السياحة مواكبة التغيرات في المجال التكنولوجي بإدخال المنصات الرقمية وتطبيقها في القطاع السياحي مما يعزز المنتج السياحي والتشجيع على ظهور " وجهة الجزائر "على المنصات الرقمية.	منصة غمليك	الجزائر	المنتج السياحي	المنصات الرقمية	دراسة جازية بن رايح: المنصات الرقمية كآلية لتفعيل إستراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر، جامعة الجزائر 03، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02 / جوان 2023. ص ص 158 – 172.	05

الجدول رقم (07) ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق الفندقي (الدراسات الأجنبية)

العدد	المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان إجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل إليها
01	Study: Ahmed Andac and others ،Customer satisfaction factor in digital content marketing: Insparta province as an example ،	التسويق بالخطوي	إرضاء المستهلكين	اسطنبول تركيا	الاستبانة وزعت على الجمهور	التسويق بالخطوي له تأثير كبير على المستهلكين

<p>الهدف من التسويق المحتوى ليس البقاء بل التعامل والتفاعل المباشر مع المستهلكين التسويق بالمحتوى ضرورة باعتباره وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي تضمن ولاءهم</p>	<p>المستهدف هم الطلاب الذين يدرسون في جامعة سليمان ديميريل الواقعة في محافظة إسبرطة، تركيا باستخدام البرنامج الإحصائي Spss</p>				<p>International Journal of social sciences studies ‘Istambul ‘Volume 4 ،No 5 ،April 2016.</p>	
<p>-دوافع التحول الرقمي في التسويق كبيرة ومهمة - الطلب في السوق الاستهلاكي يتوجب التعامل بالتحول الرقمي في مجال التسويق -أهمية التحول الرقمية وأثره البارز في الاقتصاد</p>		<p>الولايات المتحدة الأمريكية</p>	<p>التسويق</p>	<p>التحول الرقمي</p>	<p>Study. Tom Gillpatrick. The digital transformation of marketing: impact on marketing practices and markets. N S Global Economics..</p>	<p>02</p>

<p>تطور المنصات الرقمية جعلها تؤثر بشكل إيجابي على الصناعات الهندسية في الجامعات المنصات الرقمية له دور كبير وبارز في مختلف القطاعات</p>			<p>الهندسة الصناعية في جامعات</p>	<p>تطور المنصات الرقمية</p>	<p>Study: Aneesh Zutshi and others ‘The Evolution of digital platforms ‘Computers & industrial engineering ‘Journal homepage.2019</p>	<p>03</p>
<p>التسويق الرقمي لسلسلة التوريد (وسائل الإعلام عبر الانترنت) يؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك. استخدام المنصات الرقمية يؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك.</p>	<p>الاستبانة التي وزعت على 219 عميل.</p>	<p>اندونيسيا</p>	<p>رضا المستهلكين</p>	<p>المنصات الرقمية التسويقية</p>	<p>4-Study: Mohamed Adem and Mahdani Ibrahim and others ‘The role of digital Marketing platforms on Supply management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMES) in Indonesia ‘International Journal Supply Chain management. Value 09 ‘No 03 ‘June 2020.</p>	<p>04</p>
<p>- القنوات الرقمية في التسويق تستعمل كوسيلة تفاعل ومراسلة بين المؤسسة والمستهلك</p>			<p>القنوات الرقمية في التسويق</p>	<p>المنصات الرقمية في التسويق</p>	<p>-Study: Team Braze ‘The platforms vs. Channels: what's the difference? Published on February 26 ‘2025/Last edited on February 26 ‘2025/18 min read..</p>	<p>05</p>

<p>- المنصات الرقمية في التسويق وسيلة تجارية تستعمل من أجل جذب المستهلكين والحصول على ولائهم.</p> <p>- الفرق بين المنصات الرقمية والقنوات الرقمية في التسويق هو أن المنصات الرقمية اشمل وفائدتها أكبر للمؤسسة، أما القنوات فتعتبر كوسيلة تواصل اجتماعي وليست للتجارة.</p>					<p>https://www.braze.com/resources/articles/platforms-vs-channels-whats-the-differenc.</p>	
---	--	--	--	--	---	--

المبحث الثاني: تحليل الدراسات

من خلال هذا البحث سنحاول أن نقارن بين دراستنا ومختلف الدراسات السابقة، وهذا من خلال النقاط التالية:
من حيث الأهداف والمنهج المتبع لكل دراسة مع الأخذ بعين الاعتبار إلى زمان ومكان كل دراسة والنتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة

سننطلق إلى مقارنة دراستنا من حيث الهدف أولاً ثم يليه المنهج مع الدراسات السابقة.

الفرع الأول:

الهدف من الدراسة هدفت دراستنا إلى التعرف على المنصات الرقمية ودورها في تدعيم نشاط التسويق الفندقية، وهذا من خلال توزيع استبيان موزع على عدد من المؤسسات الفندقية التي تستعمل المنصات الرقمية والتسويق كعينة من أجل أخذ النتيجة والتعرف على الدور الفعال للمنصات الرقمية، حيث هدفت دراسة (طارق محمود عباس، 2003) إلى إبراز كيفية تخزين واسترجاع البيانات الإلكترونية والقواعد وهدفت أيضا إلى بيان كيف تؤثر التقنية على خدمات المعلومات، ودراسة (سيف السويدي، 2020) وهو الأقرب لدراستنا بدراسة المنصات الرقمية ككل والهدف من دراسته هو إبراز أهمية المنصات الرقمية، ودراسة (وفاء حرمة وسيف الدين، 2022)، وهدفت دراستهما إلى التعرف على التجارة الإلكترونية ومراحل اعتمادها وإبراز أهمية المنصات الرقمية كمثل على ذلك كانت منصة " أمازون" الرقمية هي مجال الدراسة، وهدفت دراسة (بارة فتيحة وبوخاري سمية، 2022) إلى إبراز أهمية منصة 'مودل' والصعوبات التي تعيق وظيفتها، ودراسة (مراد ماحي مع مفيدة نادي، 2023) كان هدف دراستهما إبراز دور المنصات الرقمية في قطاع السياحة من أجل تطوير هذا القطاع، وهدفت دراسة (آمال عبدي، 2023) إلى قياس أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية، وهدفت دراسة (سمية عرفات، 2024) إلى القيام بعرض تحليلي لرؤية مستقبلية لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها، والتعرف على اتجاهات الطلاب والباحثين نحو فاعلية المنصات التعليمية الرقمية، ودراسة (بوطاروس نسرين، 2014) التي هدفت إلى الوقوف على واقع المنصات لرقمية من خلال تجربة منصة مكافحة الإشاعات الإلكترونية ومؤشرات انتشارها، ودراسة (عبد العالي لعور وعبد الوهاب بويعة، 2024) وكان الهدف الاهتمام بالتحول الرقمي ومدى مساهمته في

تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية والمنصات المعمول بها في ذلك القطاع وهدفت دراسة (عماد زروالي ، 2024) إلى التعرف على واقع النشر العلمي بواسطة الوسائط الذكية والمنصات الرقمية في الجامعات الجزائرية، ومن الدراسات الأجنبية نذكر دراسة (Ernesto Lopes-Cordova، 2020) إلى التعرف على الطريقة التي تؤثر بها التقنيات الرقمية على التجارة العالمية في الخدمات وخاصة السياحية، إلى دراسة (Nini Sacheleli، 2021) والتي هدفت إلى كيفية اختيار التطبيقات الرقمية خلال السفر إلى الوجهات السياحية، وخاصة أن الدراسة كانت في فترة انتشار مرض الكوفيد 19، ودراسة (Toni Van Nuenen وآخر، 2021) إلى التعريف بالمنصات الرقمية المستخدمة في السياحة ومدى تأثير الانترنت على واقع السياحة، وهدفت دراسة (Katerina Antoiouk وآخرون، 2024) إلى إظهار دور المنصات الرقمية ولما تواجهه من صناعة السياحة من تنافسية في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، مجالات وهدفت دراسة (Suyunova F.BI، Tashpulatova L.M، 2024) إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في السياحة والتحديات والفرص التي تواجه السياحة مع التقنيات الرقمية، أما عن المتغير التابع التسويق، فهدفت دراسة (نسيمة تواتي طليبة، 2005) إلى بيان أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية وتسويق الخدمات فيها، أما دراسة (الناجي ولد المخيطر) فقد هدفت دراسته إلى إبراز أهمية التسويق خاصة بعد ظهور العولمة الاقتصادية وارتفاع كبير في نسبة عرض السلع على الطلب في المؤسسات الصناعية، ودراسة (محمد عبد الله عبد الرحيم، 2007)، هدفها إبراز مفهوم التسويق المعاصر من خلال مضمون وأبعاد هذا الفرع من فروع إدارة الأعمال، وهدفت دراسة (حمادوش سفيان، 2008) إلى إبراز أهمية الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية لأن التسويق يعتبر الحجر الأساس لنجاحها والوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها، أما دراسة (رءوف شبايك، 2009) فقد كان هدفه إقناع الفرد العادي بأن التسويق فن يتطلب تعلم المبادئ الأساسية له من أجل النجاح فيه، ودراسة (علي فلاح الزعبي، 2010) والتي كان هدفها ضرورة الاهتمام بمفهوم الاتصال في التسويق من خلال الترويج التسويقي، فالترويج هو الأداة للاتصالات الترويجية للمؤسسة التي تربط بينها وبين المستهلك، أما دراسة (علي فلاح الزعبي، 2010) فقد كان هدفها إظهار العلاقة بين المزيج التسويقي بالتنمية المستدامة في المؤسسات، ودراسة (علي دحماني، 2016) هدفت هذه الدراسة إلى ما مدى مساهمة الممارسات لتسويقية في البعد البيئي للتنمية المستدامة. وهدفت أيضا إلى بيان علاقة المزيج التسويقي بالتنمية المستدامة بالتسويق للمؤسسة ونجاحها، دراسة (براهيمي فاروق، 2017) هدفها دراسة وتحليل مفهوم التسويق من خلال تحليل الجذور التاريخية للتسويق ودراسة تطور مفهومه عبر مدو زمنية تتجاوز الخمسين سنة السابقة، ودراسة (بسام النز، 2018) تطرقت إلى التعريف بالتسويق وإيضاح أهمية المفاهيم الأساسية في دراسة التسويق وتبيين الفرق بينه وبين البيع،

ودراسة (محمد زاهد خليل المشهداني، 2021) كان هدف هذه الدراسة إلى توضيح نشأة علم التسويق الحديث وإدارة المال والشركات، والدراسات الأجنبية الخاصة بالتسويق كان من بينها دراسة (Gervase Chux، 2009) والتي هدفت إلى التعريف بالتسويق من طرف عدة جهات بهدف تنوع الإجابات والتعمق في التسويق أكثر، ودراسة (ArvindRangaswamy وآخر، 2020) فكان هدفها إلى إبراز دور التسويق في نجاح وانتشار المنصات الرقمية مثل Google و DBPs والتأثير الكبير والمهم للتسويق على هذه التطبيقات، ودراسة (CHAIB Waffa، 2021) التي هدفت دراستها إلى التعريف بالتسويق كإستراتيجية استخدام في مجالات متعددة، هدفت (Alberto TravassosR.2021) إلى إبراز أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تطوير إستراتيجيات التسويق، ودراسة (Amir Pestek and Muris Cicie) التي هدفت إلى التعرف على التطبيق التسويقي في منظور كبار مديري ومسيري التسويق في الشركات في البوسنة والهرسك ودراسة (Rosslyne Anyango Ondondo and Joanes Kyongo، 2023) التي هدفت إلى التعريف بالتسويق منذ ظهوره والتطورات التي مر بها عبر السنوات وأهميته في العصر الرقمي الجديد، وتبين الدراسة أهمية التسويق بين الأفراد والمنظمات من خلال التفاعل بينهم، أما عن الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية والتسويق معا فكانت الدراسات كما يلي: بداية بدراسة دراسة (بودرومي عبد النور وفطيمة بن عبد العزيز، 2022) التي هدفت إلى التعريف بالمنصات الرقمية ودورها الذي تلعبه في تطوير لتسويق الإلكتروني للتأمين وبيتان المزاي التي توفرها المنصات الرقمية للتسويق والتقنيات المساعدة على انتشارها، ودراسة (بزة صالح، 2022) التي كان هدفها تسليط الضوء على دور المنصات الرقمية في تسويق الوجهات السياحية وإبراز تجارب الدول العربية في التسويق لأقاليمها السياحية، وهدفت دراسة (فريجة ليندة وآخرون، 2022) إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية من أجل تعزيز دور الوكالات السياحية وتنشيطها في السوق السياحية، ودراسة (نصيرة عليط وادريس معزوزي، 2022) فقد أشارت إلى أهمية التقنيات وأدوات التسويق الرقمي من خلال التركيز على الأجهزة المحمولة واستعمال التكنولوجيا الحديثة من أجل التواصل السريع مع الزبائن والتفاعل معمم مباشرة. وهدفت دراسة (جازية بن رابح 2023) إلى إبراز أهمية المنصات الرقمية وتفعيلها في قطاع السياحة، أما عن الدراسات الأجنبية لهذين المتغيرين فكانت بدايتها بدراسة (Ahmed Andac and others، 2016) التي هدفت إلى تقييم التأثير التجريبي للمحتوى المستخدم في تسويق المحتوى الرقمي على رضا المستهلكين، وهدفت دراسة (Tom Gillpatrick.2019)) إلى إبراز أهمية التقنيات الرقمية في عالم التسويق وإظهار الجوانب المختلفة للتحويلات التكنولوجية وأثرها البارز على التسويق، ودراسة (Aneesh Zutshi، 2019) هدفت هذه الدراسة إلى

التعريف بالمنصات الرقمية وتطورها التاريخي، وبينت أهمية هذه المنصات للصناعات والخدمات بتحسين الكفاءات وتسريع تبادل المعلومات والبيانات بين المؤسسات والعملاء، ودراسة (Mohamed Adem، June، 2020) (هدفت إلى التحقيق في المنصات الرقمية التي تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الصناعات الإبداعية في استراتيجيات سلسلة التوريد، ودراسة (Team Braz) كان هدفها التعريف بالمنصات الرقمية والقنوات الرقمية في التسويق والفرق بينهما في التسويق).

الفرع الثاني: منهج الدراسة

من خلال دراستنا، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع أغلب الدراسات المذكورة سابقاً، وهو منهج يعتمد في أغلبه على استعراض واستظهار الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وبرنامج الإحصائي spss من أجل تحليل البيانات، فاعتمدت دراسة (طارق محمود عباس، 2003) فكان المنهج الوصفي هو الغالب في الدراسة، ودراسة (سيف السويدي، 2020) اختار المنهج الوصفي التحليلي لوصف دراسته التسويق، ودراسة (وفاء حرمة وسيف الدين تلي، 2022) كان منهجها الوصفي التحليلي ودراسة (بازة فتيحة وبوخاري سمية، 2022) فقد كان المنهج بالاعتماد على دراسة استطلاعية تحليلية للجانب النظري لدراستهما أما الجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بالاستبيان والبرنامج الإحصائي spss ف عملية جمع وتحليل البيانات ومجتمع الدراسة كان لطلبة الليسانس و الماستر بتعداد 12717 طالب و 259 أستاذ دائم بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة البليدة 2 ودراسة (مراد ماحي ومفيدة نادي، 2023) وكان المسح الاستكشافي هو المنهج المتبع لهذه الدراسة، ودراسة (آمال عبيدي، 2023) فقد كان دراسة حالة لتطبيق Bookin.poo وتوزيع استبيان لعينة عشوائية مقدرة ب 190 من الزبائن واستعمال البرنامج الإحصائي spss من اجل تحليل النتائج، ودراسة (سمية عرفات، 2024) فقد كان المنهج المتبع فيها هو منهج تحليل المستوى الثاني second-level analyses وأسلوب العينة المتاحة وأسلوب، ودراسة (بوطاروس نسرين، 2024) على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة (عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، 2024) اعتمدا على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة لمنصة 'تملتيك' لحجز الفنادق، ودراسة (عماد زروالي، 2024) كان المنهج المتبع فيها هو الوصفي مع الاستعانة بأدوات جمع البيانات والملاحظة والاستبانة، أما الدراسات باللغة الأجنبية فكانت دراسة (Ernesto Lopez-Cordova، 2020) المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي هو السائد في هذه الدراسة، ودراسة (Nini Sacheleli، 2021) كان المنهج المتبع لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي لتحليلي مع دراسة حالة،

ودراسة (Tom Van Nuenien and Caternia، 2021) هو المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة إحالة ن و، ودراسة (katerina Antonuin and others، 2024) التي كان منهج دراستهم الوصفي التحليلي، ودراسة (TashpulatovaL.M.Suyunova F.B، 2024) التي كان منهجها الوصفي التحليلي، أما عن المتغير الثاني التسويق نجد دراسة (نسيمة تواتي طلبية، 2000) التي استعملت المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية دراسة أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية، ودراسة (الناجي ولد مخيطير، 2005) الذي ساد دراسته المنهج الوصفي التحليلي للجانب النظري ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي، ودراسة (محمد عبد الله عبد الرحيم، 2007) فكان منهج الدراسة هو الوصفي التحليلي، ودراسة (حمادوش سفيان، 2008) التي استعمل فيها المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، ودراسة (رءوف شبايك، 2009) الذي استعمل منهج المنهج الوصفي مع السرد لإعطاء قصص من الواقع عن تجارب أشخاص مارسوا التسويق ونجحوا فيه، ودراسة (علي فلاح الزعي، 2010). وكان المنهج الوصفي لتحليلي والاستقرائي، ودراسة (علي دحماني، 2016) التي استعمل فيها دراسة الحالة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، ودراسة (بسام النز، 2018) الذي استعمل المنهج الوصفي لدراسة موضوعه التسويق، ودراسة (محمد زاهد خليل المشهداني، 2021) كان المنهج الوصفي التحليل لها، ودراسة (Chux Gervase Lwu، 2009) فكان المنهج الوصفي لتحليلي هو السائد فيها، ودراسة (Arvind Rangaswamy and others، 2020) وكان المنهج الوصفي التحليلي هو السائد في الدراسة، ودراسة (CHAIB Waffa، 2021) التي غلب عليها المنهج الوصفي التحليلي والاستقراء، ودراسة (Alberto Travassos Rosario. GOVCOPP، IADE، 2021) فكان المنهج المتبع هو الوصفي التحليلي هو الغالب عليها، ودراسة (Amir Pestek and Muris Cicie) كان المنهج المتبع فيها هو الاستبانة، ودراسة (Rosslynne Anyango Ondondo and Joanes Kyongo، 2023) وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي.

المطلب الثاني: تحليل الدراسة من حيث المتغيرات

يتم من خلال هذا المطلب تحليل التعرف على نقاط والتوافق والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا، وهذا من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفرع الأول: المتغير المستقل

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة لا يوجد اتفاق تام على أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في المنصات الرقمية، لكن هناك عدة دراسات تناولت أبعاد المتغير المستقل فمثلا دراسة (بوطاروس نسرين، 2024) اعتمدت على الأبعاد التالية: واقع المنصات الرقمية، الاستثمار، الأهمية، تفعيل القوانين الخاصة بها، ودراسة (عبد العلي لعور وعبد الوهاب بوبعة، 2024) فتناولوا المتغير المستغل لمجموعة من الأبعاد: الاهتمام بالتقنيات الرقمية، ضرورته، التطور، ودراسة (سيف السويدي، 2020) فكانت أبعاد المتغير المستقل واضحة من خلال إبراز أهميته والتعريف به، الاستقطاب، التطبيق، ودراسة (وفاء حرمة وسيف الدين تلي) من خلال الإبعاد الظاهرة كالتصميم، دخول أسواق عالمية، منصة أمازون أحسن مثال لتطور وأبعاد المنصات الرقمية، ودراسة (مراد ماحي ومغيدة نادي، 2023) والأبعاد الواضحة للمتغير المستغل المتمثلة في دور التقنيات الرقمية في تطور قطاع السياحة كمثال على تطورها ووجوب استخدامها في باقي القطاعات الأخرى من أجل تحقيق الميزة التنافسية والتشجيع لها، ودراسة (آمال عبدي، 2023) أبعاد المتغير المستغل تمثل في الأثر الواضح له تحسين مستوى الخدمة والبعد التقني، القانوني، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي، ودراسة (بارة فتيحة وبوخاري سمية، 2022) والإبعاد الواضحة في أهمية منصة 'مودل' كمثال ناجح لمنصة رقمية رائدة وبعد التعليم والاستثمار فيها من خلال تطويرها توسيع العمل بها في عدة مجالات، ودراسة (سمية عرفات، 2024) وأبعاد المتغير المتمثل في: أن المدارس المصرية والآسيوية هم الأكثر استعمالا للمنصات الرقمية في التعليم، وهذا يشجع بقية الدول لعربية للعمل بها أيضا، والتأني الكبير للمنصات لرقمية على التعليم.

الفرع الثاني: المتغير التابع

اتفقت دراستنا عموما في المتغير التابع وهو التسويق مع دراسة (بسام النزه، 2018)، ودراسة (علي دحماني، 2016) ودراسة (رؤف شبايك، 2009)

المطلب الثالث: تحليل الدراسة من حيث المكان والزمان

اختلفت الدراسات السابقة من حيث المكان والزمان ومن حيث البيئة التي أجريت فيها الدراسات، فقد أخذت الدراسات السابقة من السنوات القريبة الأخيرة ومن خلال البيئتين العربية والأجنبية.

الفرع الأول: المكان

تمت الدراسات السابقة من الأماكن التالية: الجزائر، سوريا، مصر، العراق، تركيا، ماليزيا، المملكة المتحدة الإنجليزية،

الفرع الثاني: الزمان

تتميز دراستنا بمزيج من التقليد والحداثة فالمتغير التقنيات الرقمية حديث ومعاصر وأغلبية الدراسات فيه خلال السنوات الأخيرة من 2020 إلى الآن أما متغير التسويق فهو قديم لذا تطلب البحث في دراسات سابقة قديمة نوعا ما ترجع على سنوات 2009.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

كما هو واضح فإن الدراسات السابقة لها أهمية كبيرة في معالجة بحثنا هذا، وهو ما أفادنا في التعرف على أهمية هذا الموضوع بدراسة المتغيرين مع بعض، وهو نادر بالنسبة للدراسات السابقة، وهذا ما جعلنا نتطرق إلى هذه الدراسة، وتكمن النتيجة في الفصل القادم المتمثل في الجانب الميداني فهو يعطي أكثر تفصيل.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تعرضنا له من دراسات سابقة تبين أنه هناك توافق في أهمية الدراسة والتعريف بها، والأهداف المرجوة من البحث هي إبراز أهمية المنصات الرقمية والدور

الكبير الذي تلعبه في تطوير وتدعيم نشاط التسويق الفندقي من خلال عدة دراسات مذكورة في دراسة المتغير المستقل خاصة، وفي منهج الدراسة المتبع والأكثر استعمالاً في الدراسات السابقة كان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة بالاستعانة بالاستبانة، وبرنامج الـ spss الإحصائي، أما عدم التوافق فيظهر جلياً في عدم وجود مواضيع درست نفس الحالة بنفس المتغيرين المستقل والمتغير وهذا ما جعل دراستنا متميزة.

بالإضافة إلى تغير المكان والبيئة المعالجة للبحث فقد اختلف مكان الدراسات عبر العالم العربي والأجنبي، فتباينت الدراسات من الجزائر، مصر، سوريا، العراق، تركيا، إلى الدول الأجنبية كالولايات المتحدة البريطانية، لما لهذا الموضوع من أهمية جعله يعالج في أغلب دول العالم. ونظراً لحدثة الموضوع فقد وجدنا دراسات حديثة جداً مثل سنة 2025 وأخرى قديمة نوعاً ما تصل إلى سنة 2009، وهذا لأن المتغير التابع يحتاج إلى تطوير وتحديث مع المتغير المستقل.

أما النتائج المتحصل عليها في الدراسات السابقة فكانت متباينة من حيث المكان والزمان ونظراً لتغير البيئة الواضح فيها، لكن أجمع أغلبها على أهمية المنصات الرقمية في عصرنا الحالي ولما له من دور فعال لتدعيم نشاط التسويق الفندقي وجعله أكثر تطوراً وحدثاً باستغلال التقنيات الرقمية.

الفصل الثالث: الدراسات الميدانية

تمهيد:

لقد تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم النقاط التي دارت حول دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي، ومناقشة الدراسات السابقة، ومن أجل تسليط الضوء أكثر على الموضوع سنحاول في هذا الفصل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية الموجودة، من خلال إجراء دراسة تطبيقية لأبعاد المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي، وذلك بإسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة حالة فندق الماريوت بالجزائر العاصمة، باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS v 29 و Spss Modeler v 18.5، بأخر إصدار له من أجل الحصول على نتائج دقيقة، وكذلك من خلال عرض نتائج الوصف الإحصائي، بحيث سنبين فيه أداة الدراسة المستخدمة وكيفية تصميمها ومدى صلاحيتها، وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ومن ثم اختبار الفرضيات ومناقشتها بناء نماذج لتبيان أهمية الأبعاد للمنصات الرقمية في بناء المزيج التسويقي وأخيرا تفسير النتائج وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الأول: المنصات الرقمية عبر العالم
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات، بناء النماذج للعلاقة بين المتغيرين وتفسير تحليل النتائج

المبحث الأول: المنصات الرقمية عبر العالم

تشهد المنصات الرقمية تطورا ملحوظا في عالم التسويق، وهذا واضح من خلال استغلالها من طرف الزبون أو المستهلك من أجل تلبية حاجته في وقت سريع ومن مكان إقامته دون اللجوء إلى مغادرة بيته، فعالم التكنولوجيا الحديثة جعل من العالم قرية صغيرة وقرب المؤسسات والمنتجين إلى المستهلك والزبون بصورة فائقة الذكاء بتسهيل كل الإجراءات وبكافة الوسائل.¹

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى التعرف على المنصات الرقمية الأكثر انتشارا عبر العالم في المجال الميداني للتعرف عليها والاستفادة منها

المطلب الأول: منصة Booking.com

تعتبر المنصات الرقمية وقتنا الحالي رائجة في القطاع السياحي والفندقي بسبب التطور العلمي والتكنولوجي، والانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، ومن أشهر هذه المنصات هي منصة Booking.com

أولا: تعريف منصة Booking.com

هي منصة حجز الفنادق عبر العالم، وتعتبر أشهر وأنجح المنصات العالمية في هذا المجال، منذ تأسيسها في عام 1966 في أمستردام من طرف شركة هولندية ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة حول العالم في مجال السفر الرقمي.² منصة Booking.com جعلت السفر أسهل وأكثر متعة للملايين من البشر لأنها توفر لزبائنها الراحة والأمان والحجز الفوري مع إمكانية إلغائه بسبب أي ظرف وحماية خصوصية الزبون وحقوقه المادية، وبسبب سهوله استعمالها ورواجها عبر العالم فهي وسيلة لاستكشاف العالم.

ثانيا: كيفية استخدام المنصة: تستعمل المنصة في أجهزة الجوال الأندرويد من خلال تثبيت التطبيق وإدخال المعلومات الشخصية للزبون، قبل استعمالها يجب التعرف على قاموس منصة Booking.com، ثم يجد الزبون المنصة مقسمة إلى جدول يتضمن المحتويات المراد الحجز فيها وهي كما يلي:

1 سيف سويدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2 <https://www.booking.com/content/about.a> - يوم الأربعاء: 2025/04/23 على الساعة: 19:00 مساءً..

- 1- أماكن الإقامة
- 2- المعالم السياحية
- 3- عمليات استئجار السيارات
- 4- رحلات طيران
- 5- خدمة النقل الخاص والعام

تتوفر منصة Booking.com على 43 لغة عالمية، وتقدم أكثر من 6.6 مليون خيار لبيوت وفنادق للحجز وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة، والقريبة للفنادق ومواقع الترفيه، مع الحرص على رضا الزبون.

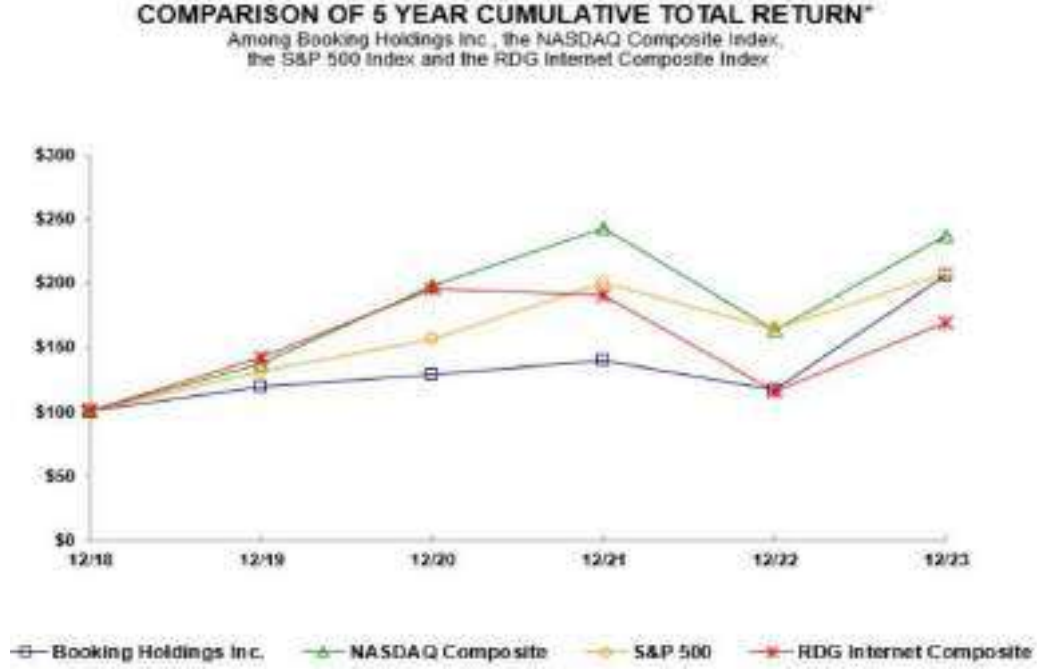
مميزات منصة Booking.com

- 1- تشكيلة هائلة مذهلة من الخيارات: فهي تراعي رغبة الزبون في حجز ما يريد سواء كان غرفة في فندق أو منزل أو منتجع، ويتوفر في المكان كل ما يرغب السائح أو الزبون، فهي توفر كل الرفاهية والراحة لزبائنها.¹
- 2- أسعار منخفضة: تضمن منصة Booking.com أفضل الأسعار مقارنة بنافسها، نظرا لخبرتها وأقدميتها في السوق العالمي.
- 3- تأكيد فوري: يتم تأكيد كافة الحجوزات فورا، فبمجرد قرار إختيار حجز الزبون للإقامة، يتم الحجز.
- 4- لا رسوم على الحجز: لا تقوم المنصة بخضيم أي رسوم على الحجز أو تكاليف إدارية، ويمكن للزبون أن يلغي حجزه في أي لحظة.
- 5- حجز آمن: منصة Booking.com منصة آمنة جدا بسبب كثرة معاملاتها التي تصل للآلاف يوميا، مع حماية خصوصية زبائنها.
- 6- مساعدة 24/7: هي منصة تتفاعل مباشرة مع الزبون بالرد على أسئلته الآنية سواء كان أثناء رحلته أو قبل البدء فيها، فهي تراعي زبائنها في كل لحظة من رحلتهم.
- 7- توفر قيمة إضافية لشركائها من أماكن الإقامة: هذه المنصة تهتم جدا بشركائها خلال رحلة إقامتهم حول العالم وإعطائهم أهمية أكبر باعتبارهم مسوقين لخدمتها.

¹ تطبيق (Booking.com) مرجع سبق ذكره <https://www.booking.com>

الفرع: إحصائيات وأرقام حول منصة Booking.com

الشكل رقم (03): يمثل إحصائيات وحقائق لمنصة Booking.com لسنة 2023



Source: <https://electroiq.com/stats/booking-com-statistics/>

الشكل يوضح هذا استثمار، على الأقل بقيمة 100 دولار أمريكي، في الأسهم العادية لشركة booking.com وبحلول نهاية عام 2023، كان من المفترض أن يتضاعف هذا الاستثمار ليصل إلى حوالي 205.94 دولار أمريكي، أي ما يعادل ضعف الاستثمار خلال خمس سنوات، وهو إنجاز رائع بالنظر إلى تقلبات السوق خلال جائحة كوفيد-19 والتغيرات الاقتصادية الأخرى.

الشكل رقم (04): يمثل تطور استعمال منصة Booking.com من سنة 2013 إلى غاية سنة 2024

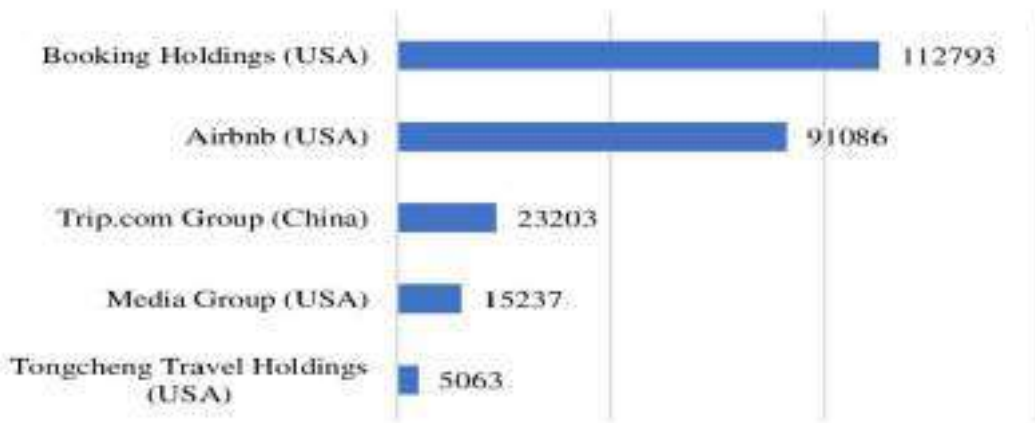


المصدر: موقع Statista

<https://www.researchgate.net/figure/Gross-bookingsHoldingsi>

حيث يشير الموقع بأن حجوزات وإيرادات Booking.Holdings في الفترة من 2013 إلى 2023 إلى غاية جوان 2024، قيمة [9-6] مليار دولار أمريكي، وهو ما يدل على أن الشركة في الريادة من لمدة 10 سنوات.

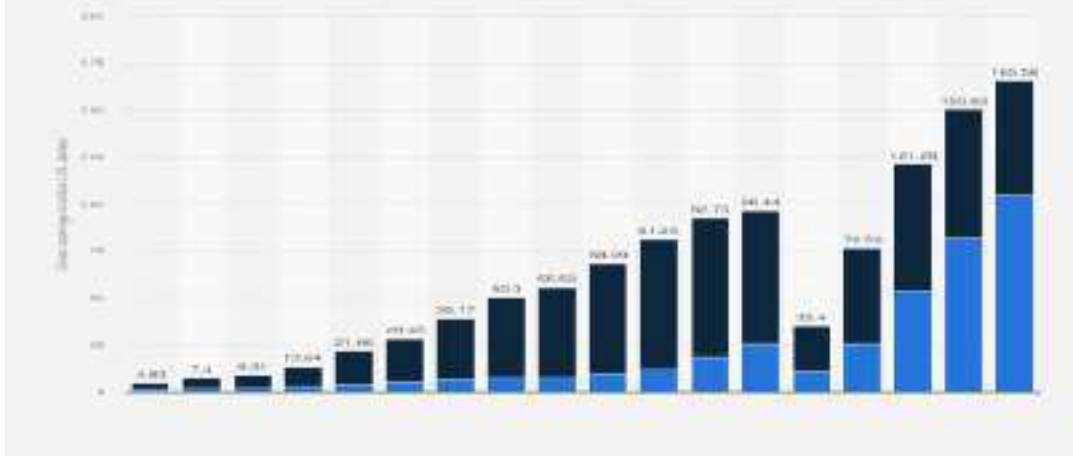
الشكل رقم (05): يمثل القيمة السوقية لشركات السفر عبر العالم الأكثر انتشارا اعتبارا من سبتمبر 2023 إلى غاية جوان 2024.



(مرجع سبق ذكره): <https://www.researchgate.net/source>

يشير الموقع إلى إبراز أهم المنصات الرقمية الرائدة في العالم، من فترة سبتمبر 2023 إلى فترة نشر المقال، كما هو ظاهر بأن منصة Booking.com في الريادة تسبق كل المنصات وتتفوق واضح من خلال القيم الموضحة في الشكل.

الشكل رقم(06): يوضح حجوزات منصة Booking.com لسنة 2024



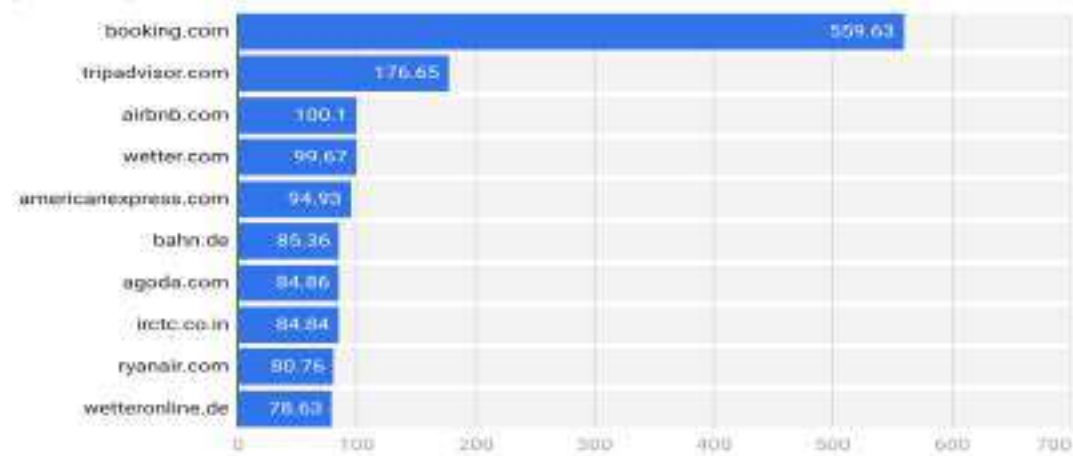
source: <https://cdn.statcdn.com/Statistic/1555000/1559816-blank-355.png>

كما يشير الموقع إلى ارتفاع متزايد حجوزات منصة Booking.com إلى غاية سنة 2024، مما يدل على أنها في الصدارة على باقي المنصات العالمية.

الشكل رقم (07): يمثل أفضل مواقع السفر من حيث عدد الزيارات الشهرية لمنصة Booking.com من الفترة بين أبريل 2022 إلى غاية جانفي 2024.

Most Popular Travel and Tourism Websites Worldwide from April 2022 to January 2024, Based on Average Monthly Visits

(in millions)



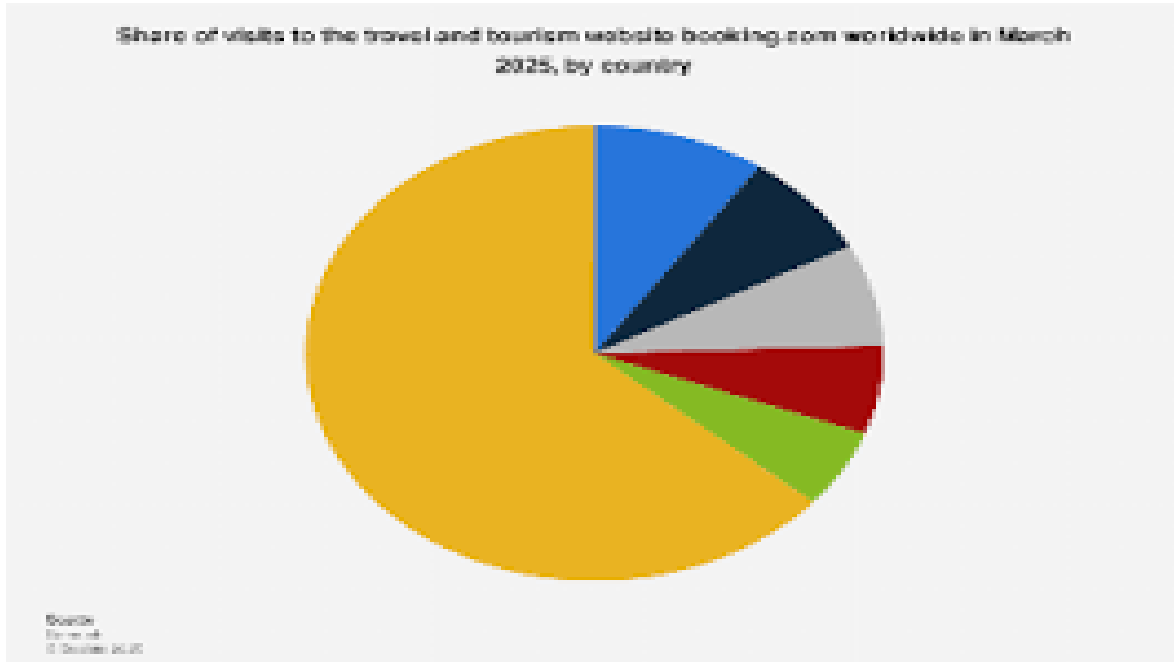
Source: ElectroIQ

Electro IQ

Source:(The same source after) <https://electroi.com/stats/booking-com-statistics> :

الشكل يوضح من أبريل 2022 إلى يناير 2024، حافظ موقع Booking.com على مكانته الرائدة عالمياً كأفضل موقع إلكتروني للسفر والسياحة بمتوسط زيارة مذهل بلغ 549.06 مليون زيارة شهرياً، تعدّ هذه الأعداد هائلة حقاً لأي منصة عالمية، وتظهر بلا شك هيمنة هذا الموقع في سوق السفر الإلكتروني.

جدول رقم (08): يوضح نسبة زيارات موقع Booking.com خلال مارس 2025



المصدر: موقع [Statista](https://www.statista.com) (مرجع سبق ذكره)

تشير البيانات إلى إجمالي زيارات الموقع الإلكتروني المقدرة عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة. القيمة السوقية لشركات سفر إلكترونية رائدة مختارة حول العالم اعتباراً من مارس 2025 (بمليار دولار أمريكي)، والقيمة السوقية لشركات سفر إلكترونية رائدة حول العالم 2025 إيرادات Booking. Holding بمعنى السفر الترفيهي من سنة 2007 إلى 2024 (بمليار دولار أمريكي).

المطلب الثاني: منصة Google Analytics:

تتعدد المنصات الرقمية، حتى أصبحت عالمية وواسعة الانتشار وتستخدم في كل المجالات، فمثلاً منصة Google Analytics هي منصة عالمية وتعمل على كل الأصعدة دون استثناء وفيما يلي سنتعرف عليها أكثر.

أولاً: إحصاءات منصة Google Analytics

التي يقصدها الملايين من مالكي المواقع الالكترونية والتطبيقات الذين يسعون إلى الحصول على فهم أعمق لأداء مواقعهم الالكترونية وتطبيقاتهم وباستخدام إحصاءات Google، يمكن للأشخاص تحسين إستراتيجيتهم الرقمية وتحسين حملاتهم وتطوير حضورهم على الإنترنت إلى أفاق جديدة¹.

ثانياً: كيفية استخدام منصة إحصاءات Google

منصة إحصاءات Google تعمل على عدة نقاط رئيسية نذكر منها:

- تتبع الزيارات والتفاعل: فهي تسجل عدد الزوار في الصفحة والصفحات التي تتم زيارتها، والمدة التي يقضونها على الموقع وكيف يتفاعلون مع المحتوى.
- تحليل مصادر الزيارات: منصة Google Analytics تخبرك من أين يأتي زوارك (مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروابط مباشرة، وحملات إعلانية... الخ).
- فهم سلوك المستخدمين: تساعد هذه المنصة على فهم كيفية تنقل المستخدمين على موقعك، وما هي المحتويات الأكثر شيوعاً وأين قد يواجهون صعوبات.
- قياس التحويلات: من خلال منصة Google Analytics يمكنك تتبع الأهداف المهمة لنشاطك التجاري، مثل عمليات الشراء أو الاشتراكات في النشرات الإخبارية، أو إرسال نماذج الاتصال.
- إنشاء تقارير مخصصة: يمكن لصاحب الموقع أن يقوم بتخصيص التقارير لعرض البيانات الأكثر أهمية لعمله والتي يحتاجها فعلاً.
- التكامل مع منتجات Google الأخرى: منصة Google Analytics تتعامل مع برامج Google الأخرى بسلاسة مثل Google ads و Google search وغيرها من البرامج الأخرى التسويقية التي تعمل بها google.
- الجيل الجديد: Google Analytics 4 (GA4): فهو يعتبر آخر إصدار لهذه المنصة الرائدة وهو مصمم لفهم رحلة العميل بشكل أفضل عبر مواقع الويب والتطبيقات المختلفة، ويعتمد على الأحداث بدلاً من الجلسات.

شاهد يوم: 2025/05/01 على الساعة: 23:00 - <https://developers.google.com/analytics?hl=af> -1

الفرع: إحصائيات Google Ananlitics الرئيسية

الشكل رقم (09): يمثل إحصائيات google Ananlitics (لمحة عن الحدث الرئيسي)

Channel Group	New Users	Engaged Sessions	Engagement Rate	Engaged Sessions per user	Average Engagement Time	Event count	Revenue
Direct	34,007	26,803	48.72%	0.79	54s	828,000	74,754.00
Organic Search	6,145	9,619	76.82%	0.90	11s	151,923	44,718.00
Referral	8,338	3,153	65.62%	0.96	47s	74,079	11,300.00
Organic Social	1,782	1,349	81.11%	1.07	1m-45s	27,112	2,908.00
Paid Search	47	75	41.44%	1.01	15s	1,044	28.00
Email	12	270	72.88%	1.04	2m-32s	8,189	672.00
Display	8	1	14.29%	0.20	7s	30	1.00
Organic Video	2	3	100%	1.00	30s	19	1.00
Unassisted	0	61	65.87%	1.97	3m-44s	1,022	121.00
Paid Video	0	1	100%	1.00	0s	1	0.00

<https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=ar&source=>

يمثل هذا الشكل كيفية الحصول على إحصاءات عن الإجراءات الأكثر أهمية لنشاطك التجاري واستخدام هذه البيانات لتحسين جهودك التسويقية.

ويقصد بالحدث الرئيسي هو حدث يقيس إجراء مهما بشكل خاص لنجاح نشاطك التجاري. عندما يبدأ أحد المستخدمين الحدث من خلال تنفيذ الإجراء، يتم تسجيل الحدث الرئيسي في خدمة "إحصاءات Google" وعرضه في تقاريرك على هذه الخدمة.

الشكل رقم(10): يمثل جميع بيانات المواقع الإلكترونية التي تستعمل منصة Google Ananlitics

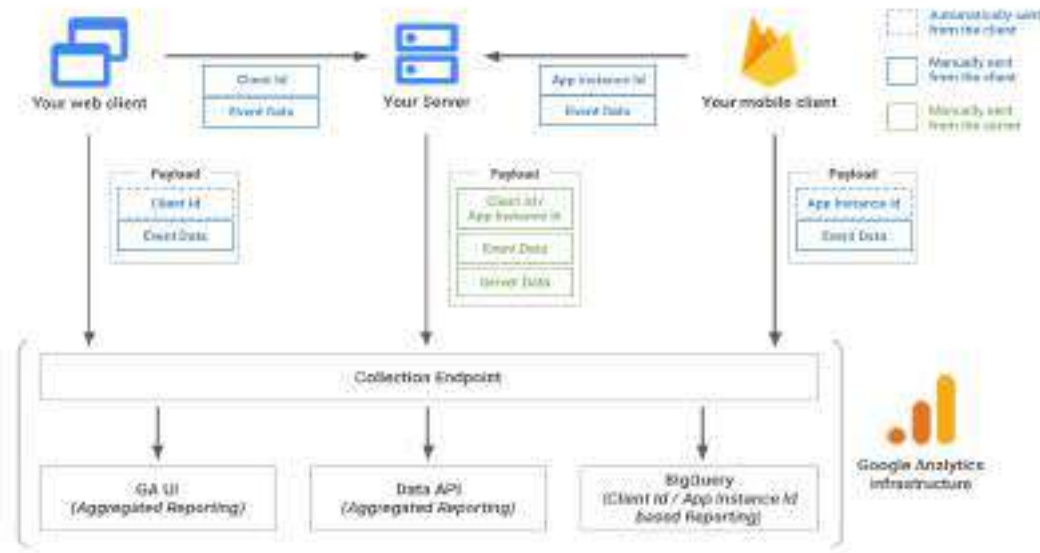


source: <https://vlinzza.com/blog>

من خلال ما عرضه الموقع في الشكل السابق يبين بأن هذا التقرير من أهم تقارير إحصاءات Google Analytics لأنه يقدم مجموعة من المعلومات حول الجمهور أو مستخدمي الموقع بما يمكن من فهمهم بشكل أفضل، يتيح لك الفرصة للتحسين من المحتوى والموقع عبر دراسة سلوكهم فعلى سبيل المثال، يتيح لك التقارير المفصلة التالية:

- **المستخدمون النشطون:** يبين لك عدد المستخدمين في الموقع الإلكتروني على أساس يومي أو أسبوعي أو شهري.
- **الديموغرافيات:** للتعرف على أعمار وسلوك الجمهور وأيضا جنسهم
- **الاهتمامات:** هذا التقرير يعمل على تقسيم الجمهور إلى شرائح على حسب الاهتمامات الخاصة به.
- **السلوك:** لإظهار الزوار الجدد في الموقع وفترة التكرار وحادثة البيانات.
- **التكنولوجيا:** نوعية المتصفح المستخدم من قبل المستخدمين للوصول إلى الموقع الإلكتروني.
- **الجوال:** لإظهار الأجهزة المستخدمة من الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر.

الشكل رقم (11): يمثل كيفية عمل بروتوكول القياس (Measurement Protocol)



Source: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/ga4?hl=ar> (مرجع سبق ذكره)

يوضح هذا القسم معلومات مهمة لاستخدام "إحصاءات Google". يجب استخدام علامة gTag أو "إدارة العلامات من Google" أو "إحصاءات Google لبرنامج Firebase" لوضع العلامات لاستخدام معظم ميزات Measurement Protocol مع "إحصاءات Google".

شكل رقم (12): يوضح إحصاءات (Google4) الإحصاءات المنشأة



Source: <https://support.google.com/analytics/answer/>; (مرجع سبق ذكره) ،

يوضح هذا الشكل الإضافة إلى الإحصاءات المعروضة على الصفحة الرئيسية في "إحصاءات Google"، تظهر أيضا الإحصاءات المنشأة في تقاريرك التفصيلية في "إحصاءات Google". تساعدك الإحصاءات المنشأة في اتخاذ قرارات مدروسة بشكل أسرع من خلال تلخيص المؤشرات والتغيرات المهمة في بياناتك بلغة بسيطة. ظهر الآن هذه الإحصاءات المنشأة في أعلى التقرير التفصيلي الذي تطلع عليه، وستضمن أيضا زراً لحث المستخدمين على اتخاذ إجراء يعدّل التقرير استنادا إلى الإحصاءات المقدمة.

وأخيرا يمكن اعتبار منصة Google Analytics باختصار هي أداة أساسية لأي شخص معنوي أو طبيعي لديه موقع ويب أو تطبيق ويريد فهم أدائه وتحسينه بناء من بيانات حقيقية لكي يتطور ويحسن في موقعه أو تطبيقه.

المطلب الثالث: تقديم عام حول فندق الماريوت (Mariott Hôtel) ¹

ماريوت أسم رائج في عالم التجارة والسياحة الفندقية وله تاريخ كبير، وتحديات أكبر، فمؤسسه جون ويلارد ماريوت وزوجته إليس شيتس اللذان بدأ من الصفر وتحديا كل الصعاب لإيصال فكرتهما "نحن في ماريوت، لا نتوقف أبداً عن البحث عن طرق مبتكرة لخدمة عملائنا، وتوفير الفرص لموظفينا، والعمل على ازدهار أعمالنا".

أولاً: لمحة تاريخية حول فندق الماريوت

تعرف الشركة اليوم بسلسلة الماريوت الشهيرة، والتي بدأت كمنصة صغيرة ضمت تسعة مقاعد لتقديم مشروب الشعير غير الكحولي A&W، كأفضل جهة عمل ولعملياتها الرائدة في مجال الأعمال. وتديرها وفقاً لخمس قيم أساسية: وضع الأفراد في صدارة الاهتمامات، والسعي نحو التميز، وتبني التغيير، والنزاهة في العمل، وخدمة عالمنا. بداية من سنة 1927 إلى غاية يومنا هذا.

ثانياً: تعريف فندق الماريوت بالجزائر (باب الزوار) ²

فندق ماريوت "Residence Inn by Marriott Algiers Bab Ezzouar" بالجزائر باب الزوار خمس نجوم، يتميز بموقع مثالي بالقرب من مطار هواري بومدين الدولي على بعد 10 كلم منه فقط، ويقع وسط المدينة بالقرب من مركز المعارض مما يجعله وجهة سياحية مثالية للمسافرين ورجال الأعمال، وذلك باستخدام مساحته المعيارية التي تبلغ 775 متراً مربعاً للاجتماعات والتي تعد مثالية لجميع الفعاليات، ويتميز الفندق بأجنحة فاخرة يبلغ عددها 213 غرفة وجناح وهي تجمع بين الأناقة والجوهر، وتشمل على خدمة الغرف الفخمة وبرنامج مجاني "wi-fi" على مدار الساعة لتلبية جميع طلبات النزلاء مع إتقان عدة اللغات الأجنبية مثل الفرنسية والإنجليزية للموظفين والعمال، وتجد داخل الغرف تلفاز بشاشة مسطحة، ومن أهم مميزات فندق الماريوت أنه يمتلك بالبنية التحتية اللازمة لتوقعات الزبائن، ويتوفر الفندق على مركز للياقة البدنية ومواقف للسيارات مجاناً، كما يوفر مكان الإقامة على خدمة نقل المطار مجاناً يوجد مسبح خارجي بمساحة كبيرة، ويتوفر على مطعم يتقن المأكولات الدولية والمحلية مع تقديم وجبات إفطار فاخرة وبهذا يمكن القول بأن فندق الماريوت يعتبر مدينة سياحية متكاملة.

1 - <https://www.marriott.com/ar/about/culture-and-values/history.mi>

شوهذ يوم: 2025/05/08 على الساعة: 18:43

<https://www.marriott.com/ar/hotels/algmc-algiers-marriott-hotel-bab-ezzouar/overview/1-2>

شوهذ يوم: 2025/05/08 على الساعة: 19:23.

المطلب الرابع المنصات الرقمية لفندق الماريوت

يملك فندق الماريوت كغيره من المؤسسات السياحية لمواقع الكترونية كالبريد الإلكتروني وموقع تواصل اجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر) من أجل الترويج لخدمته وجلب الزوار إليه، والمعروف على فندق الماريوت امتلاكه لمنصة رقمية عالمية مميزة تحمل اسم **Mariott Bonvoy**¹،

- نظرة عامة حول منصة **Mariott Bonvoy**: هي منصة للبحث وحجز الفنادق عبر العالم، وأفضل الوجهات التي تتعامل هذه المنصة هي: السعودية (فنادق الرياض)، برشلونة، فنادق إسطنبول، سنغافورة، فنادق القاهرة، فنادق باريس، فنادق دبي، فنادق عمان، فنادق لندن، فنادق نيويورك، .. الخ

- أهم مزايا منصة **Mariott Bonvoy**²:

1- السعر: منصة الماريوت تضمن أفضل سعر لزبائننا بشعارها المعروف " هل وجدت سعرا أفضل؟ سنطابقه ونضيف، خصما بقيمة 25% أو 5، 000 نقطة"، ومن مزايا برنامج "Mariott Bonvoy" شعارهم " اكسب واسترد النقاط التي تأخذك إلى أي مكان تريد الذهاب إليه "

2- فئات عضوية النخبة: تقسم المنصة زبائننا إلى فئات متعددة حسب مدة الإقامة في الفندق وهي مفصلة كما يلي: استفد أكثر استفادة من إقامتك. وتختلف النخبة حسب الفئة، وهي كما يلي:³

- النخبة الفضية: إقامة 10 ليال/ العام

- النخبة الذهبية: إقامة 25 ليلة/عام

- النخبة البلاتينية: 20 ليلة /عام

- نخبة التيتاليوم: إقامة 75 ليلة/عام

- نخبة السفراء: إقامة 100 ليلة كل عام + إنفاق 23.000 دولار أمريكي

¹ - <https://www.marriott.com/ar/marriott-20:11> شوهده يوم: 2025/05/09 على الساعة: 11:20

² - <https://www.marriott.com/ar/loyalty/member-benefits.m20:35> شوهده يوم الجمعة: 2025/05/09 على الساعة: 35:20

³ - <https://www.marriott.com/ar/marriott-21:30> شوهده يوم: 2025/05/09 على الساعة: 30:21

3- احصل على 10 نقاط إضافية: أكسب 10 نقاطاً إضافية على كل عملية شراء مؤهلة للفنادق، بما في ذلك سعر الغرفة وغيرها من النفقات العرضية التي يمكن تحميلها على غرفتك، مثل الطعام والنادي الصحي... الخ

4- أولوية تسجيل الخروج المتأخر: استمتع بتسجيل المغادرة المتأخر والنوم لفترة أطول

5- أسعار الأعضاء وخدمة Wi-fi المجانية: استمتع بأسعار غرف الأعضاء الحصرية وإمكانية الوصول المجاني إلى الإنترنت داخل الغرفة عند الحجز من خلال مواقع الفندق الإلكترونية أو تطبيقاته.

وللمنصة مزايا أخرى تتمثل من خلال الإقامة بالفندق والاستفادة من خدماته نذكر منها:

- زيادة عدد النقاط بالإقامات الفندقية، بطاقات الانتماء والأنشطة اليومية تناول الطعام
- استخدام نقاطك: ليل تقضيها في الفندق استرد نقاطك وشهادتك للحصول على ليل مجانية وترقيات وغير ذلك الكثير. الرحلات الجوية وتأجير السيارات لحظات برنامج Marriott Bonvoy بطاقات التسوق والهدايا.

و فندق الماريوت يملك العديد من المنصات الرقمية الأخرى نذكر منها: The LUXUREY ، The RITZ-CARLTON TRIBUTE ، ، EDITION ، R STREGIS ، collection ، PORTOLIO ، الخ من المنصات الرائدة التي تعمل من أجل الترويج للفندق بواسطة التسويق الفندقي الفعال.

المطلب الخامس: البرنامج التسويقي للماريوت¹

اشتهرت سلسلة شركات الماريوت بعلامتها التجارية العالمية، فقد استحوذت على الاهتمام في مجال الضيافة عالمياً، وهذا بسبب الإستراتيجية التسويقية الفعالة للغاية التي تعمل بها، ويستعمل الماريوت كفندق عناصر المزيج التسويقي السبعة الأساسية (7 ps) التي تساهم في نجاح نهجه التسويقي من أجل تحديد موضع للعلامة التجارية، وبناء ولاء العملاء، والشراكات الإستراتيجية، والتسويق الرقمي، وتسويق المحتوى، والإعلانات التقليدية، وفيما يلي سنعرض أهم هذه العناصر:

¹ - <https://aisevenp.com/A9> 18:41 على الساعة: 2025/05/10 شوهذ يوم:

1- إستراتيجية ماريوت الناجحة:¹ يعتمد على عدة عناصر مهمة لنجاح إستراتيجيته وتحقيق ولاء الزبائن لديه أهمها:

- وضع العلامة التجارية: لقد كانت الماريوت دائما في الطليعة عندما يتعلق الأمر بوضع العلامة التجارية، وقد وضعت الشركة نفسها كعلامة تجارية متميزة تقدم خدمات ضيافة استثنائية للمسافرين في جميع أنحاء العالم، وأثبتت ماريوت نفسها كعلامة تجارية مرادفة للفخامة والراحة والتميز، حيث توفر للمسافرين تجربة سلسة لا تنسى.

- برنامج الولاء: يعد برنامج الولاء Marriott Bonvoy عنصرا أساسيا في إستراتيجية التسويق للشركة، قد استثمرت ماريوت بكثافة في بناء برنامج ولاء يساعد في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ويقدم البرنامج مجموعة من المزايا والمكافآت للأعضاء، مثل الأسعار الحصرية وخدمة Wi-fi المجانية وترقية الغرف والمزيد، مما يجعله عرضا جذابا للمسافرين الدائمين.

- الشراكات الإستراتيجية: قامت الماريوت بشراكات إستراتيجية مع شركات الطيران وشركات بطاقات الائتمان وغيرها من الشركات للترويج للعلامة التجارية وتقديم قيمة مضافة لعملائها، ومثال على ذلك، عقدت الشركة شراكة مع أميركان إكسبريس لتزويد حاملي البطاقات بمزايا حصرية ومكافآت سريعة عند استخدامهم لبطاقتهم لحجز الإقامات في فنادق الماريوت.

- التسويق الرقمي: تركز إستراتيجية التسويق الرقمي لشركة ماريوت على إشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، تستخدم الشركة لأدوات مثل Facebook و Twitter و Instagram لعرض خصائصها والتواصل مع العملاء المحتملين، يوفر تطبيق الماريوت للهاتف المحمول للمسافرين إمكانية الوصول في الوقت الفعلي إلى معلومات الحجز ونقاط الولاء والميزات الأخرى، مما يسهل عليهم إدارة خطط سفرهم.

- تسويق المحتوى: كما ذكرنا سابقا تضمن إستراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بشركة ماريوت إنشاء ومشاركة محتوى عالي الجودة يلقي صدى لدى جمهورها المستهدف، وتضمن إستراتيجية محتوى الشركة منشورات المدونة وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو التي تعرض خصائصها وتقدم نصائح السفر

1.رجع سبق ذكره شوهد يوم: 2025/05/10 على الساعة: <https://aisevenp.com/20:22>

وتسلط الضوء على مناطق الجذب المحلية. تساعد جهود تسويق المحتوى التي تبذلها ماريوت على بناء الثقة والولاء بين جمهورها المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة الحجوزات وتكرار الأعمال.

- **الإعلان التقليدي:** لا تزال الماريوت تستثمر في القنوات الإعلانية التقليدية للوصول إلى جمهورها المستهدف. لا يزال الإعلان التقليدي وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور عريض قد لا يكون نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي أو القنوات الرقمية الأخرى. ومنه يمكن القول بأن إستراتيجية الماريوت مدروسة بكل عناصرها ولهذا فهي تحقق نجاحاً باهراً في كل وقت ولا تعمل بالموسمية في عملها

2- **المزيج التسويقي لشركة الماريوت:**¹ اعتبارها واحدة من أكبر العلامات التجارية الفندقية في العالم، صنعت ماريوت اسماً لنفسها في صناعة الضيافة، لكن ما الذي يجعل ماريوت متميزاً عن المنافسة؟ إنه المزيج التسويقي المثالي للشركة، والذي يشمل المنتج والسعر والمكان والترويج، وفيما يلي سنذكر أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي جعلت الماريوت ناجحاً بامتياز.

- **المنتج (الخدمة):** فندق الماريوت بصفته العالمية وبما يملكه من إمكانيات، فهو يقدم خدمات عظيمة تلبي حاجات ورغبات الزبائن والزوار بلا شك.

- **السعر:** كما ذكرنا سابقاً فسعر ماريوت مدروس جداً، درك ماريوت أهمية تقديم أسعار تنافسية دون التضحية بالقيمة. يستخدم عملاق الفنادق أسعاراً ديناميكية، حيث تتغير الأسعار اعتماداً على سلوك العميل والطلب والمنافسة وعوامل أخرى. وقد ساعدت إستراتيجية التسعير هذه ماريوت على زيادة الإيرادات مع تقديم قيمة للضيوف، لا سيما من خلال عروض الباقات والعروض الموسمية وخصومات الحجز المبكر.²

- **المكان:**³ وضعت ماريوت فنادقها في مواقع إستراتيجية في مجموعة متنوعة من المواقع حول العالم، تمتلك الماريوت أكثر من 30 علامة تجارية فندقية مختلفة تلبي احتياجات قطاعات السوق المختلفة، وتقع في

¹ مرجع سبق ذكره، <https://aisevenp.com> /شوهده يوم: 2025/05/10 على الساعة: 21:15.

² مرجع سبق ذكره، <https://aisevenp.com> /شوهده يوم: 2025/05/10 على الساعة: 22:25.

³ مرجع سبق ذكره، <https://aisevenp.com> /شوهده يوم: 2025/05/10 على الساعة: 20:00.

المناطق الحضرية والضواحي والمنتجعات. كما تمتلك الشركة أيضا أكثر من 7000 عقار في 131 دولة، مما يسمح لها بجذب مجموعة متنوعة من الضيوف ذوي تفضيلات السفر المختلفة.

- **الترويج:** تعد الجهود التسويقية التي تبذلها ماريوت من بين أكثر الجهود تطورا في الصناعة، من خلال الحملات القوية عبر الإنترنت والعروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي المصممة لبناء العلامة التجارية وإلهام الولاء. استخدمت العلامة التجارية جهودا تسويقية قوية من المؤثرين والمؤثرين لاستهداف الفئة السكانية الأصغر سنا، مع الاعتماد على أدوات الإعلان التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية للوصول إلى كبار السن.

تم تصميم المزيج التسويقي لشركة الماريوت بشكل جيد وتم تنفيذه بدقة. ومن خلال فهم ضيوفها وتحسين المستمر لعروض منتجاتها، أسعارها، وحضورها وعروضها الترويجية تواصل الشركة الابتكار والبقاء في صدارة المنحنى في صناعة الضيافة التنافسية.

أما عن باقي عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الباقية فهي تتمثل في:

- **الدلائل المادية:** وهي ظاهرة في المباني الفاخرة لسلسلة فنادق الماريوت وفي مطاعمها وأجنحتها وغرفها الواسعة والتي تتمتع بالرفاهية.
- **الأشخاص:** الماريوت يشترط في توظيفه لموظفيه وعماله المستوى الجامعي والعالي وإتقان اللغات الأجنبية من أجل تلبية حاجات الزبائن الذين يتوافدون إليه من كل العالم.
- **العمليات (الإجراءات):** الماريوت شهير جدا بخدماته الممتازة من خلال معاملاته الراقية مع الزبائن وهذا واضح من خلال الفئات المختلفة التي تراود الفندق خلال السنة، ومن خلال معاملاته التسويقية الرقمية التي لا ترهق النزيل بالحضور شخصا من أجل الحجز وتوفر المنصات الرقمية المتعددة للفندق من أجل راحة الزبون أو النزيل.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية والإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التعرف على أدوات جمع البيانات "الاستبيان" من حيث تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة وصدقه وثباته بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومنهج الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض نموذج الدراسة ثم نتطرق إلى مصادر وطرق جمع البيانات بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من موظفي وعمال فنادق الماريوت بالجزائر العاصمة، وقد تم اختيار عينة الدراسة من أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان، وقد تم اختيار هذه المؤسسة الفندقية نظر لنشاطها الفندقي السياحي الذي يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة.

ولذا يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموعة الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة أو البحث"، وهو يعتبر المكان الطبيعي لوجود ظاهرة أو المشكلة البحثية والتي تنسب فيه المشكلة وتجمع من خلاله البيانات والمعلومات حولها، يسعى الباحثان إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.¹

ثانياً: عينة الدراسة:

- العينة: هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً.²

¹ - ديو بولدبفان داليت، مناهج البحث في تربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997: ص 361.

² مهدي محمد القصاص، "الإحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014: ص: 64.

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من موظفي وعمال فندق الماريوت بالجزائر العاصمة، حيث تم اختيار عينة عشوائية والتي قدرت ب 240 عينة وجميعها قابلة للتحليل.

العينة النهائية:

تتكون العينة النهائية من 240 فرد من موظفي ومسييري فندق الماريوت بالجزائر وبمختلف الخصائص والمتمثلة في (الجنس - الفئة العمرية - والمؤهل التعليمي) وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

الاستبيانات المستهدفة	الاستبيانات الصادرة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة	مستخدمي الفنادق
250	243	03	240	العدد
100%	97.2%	1.2%	96%	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات المستهدفة هو 250 إستبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكنا من استرجاع 243 إستبيان أيما يمثل بنسبة 97.2% وتم رفض 03 استبيانات لعدم اكتمالها في الإجابة اي بنسبة 1.2% وتم الاعتماد على 240 إستبيان أي ما يمثل 96% من إجمالي الإستبيانات الموزعة (المستهدفة).

ثالثا: خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
92.5	222	ذكر
7.5	18	أنثى
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة كانت للذكور بنسبة تقدر بـ 92.5% أما النسبة المتبقية فكانت للإناث وتقدر نسبتهم بـ 7.5% ويرجع هذا التوزيع إلى طبيعة العمل في الفنادق، بحيث أن الذكور هم الأكثر استعداداً بالنسبة إلى نصرائهم من الإناث للقيام بمختلف المهام المنوطة بالفنادق والشكل المقابل يوضح ذلك.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (13): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الغالبة هي فئة الذكور بنسبة والتي تقدر بـ 92.5% في حين كانت فئة الإناث النسبة الأقل والتي قدرت بـ 7.5%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
62.9	151	من 25 – 30 سنة
21.3	51	من 31 – 45 سنة
15.8	38	أكثر من 45 سنة
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS 29. v.

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بحيث تقدر نسبتهم بـ 62.9% ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة بنسبة تقدر بـ 21.3% في حين تقدر نسبة الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بـ 15.8% ويرجع هذا التوزيع إلى أن النسبة الأكبر في المجتمع هم من الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة، وهكذا بالنسبة للفئات الأخرى وكذا تعتبر الفئة الأنسب للقيام بالمهام المنوطة بالفنادق والشكل المقابل يوضح ذلك.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تمثيل أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

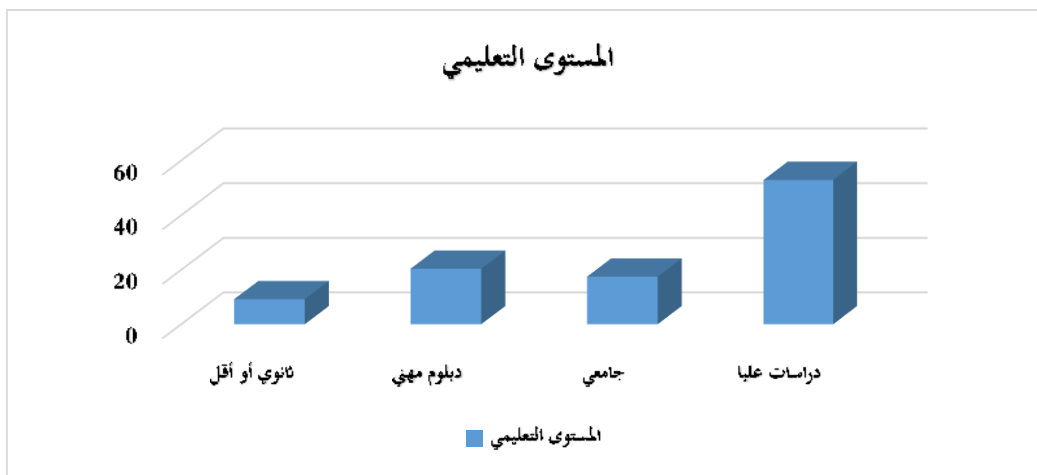
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
9.2	22	ثانوي أو أقل
20.4	49	دبلوم مهني
17.50	42	جامعي
52.9	127	دراسات عليا
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة كانت لفئة الدراسات العليا بنسبة تقدر بـ 52.9% ثم تليها الفئتين (المهنيين والجامعيين) حيث تقدر نسبة لكل منهما على الترتيب 20.4% و 17.5% في حين كانت نسبة فئة الثانويين أو أقل تساوي إلى 9.2% ويرجع هذا التوزيع إلى أن الفنادق اليوم أصبحت من المؤسسات الكبيرة التي تحتاج إلى خبرة ومؤهلات علمية كبيرة حتى تتمكن من تقديم الخدمة على أحسن وجه ومواجهة التحديات المحيطة بها والشكل المقابل يوضح ذلك.

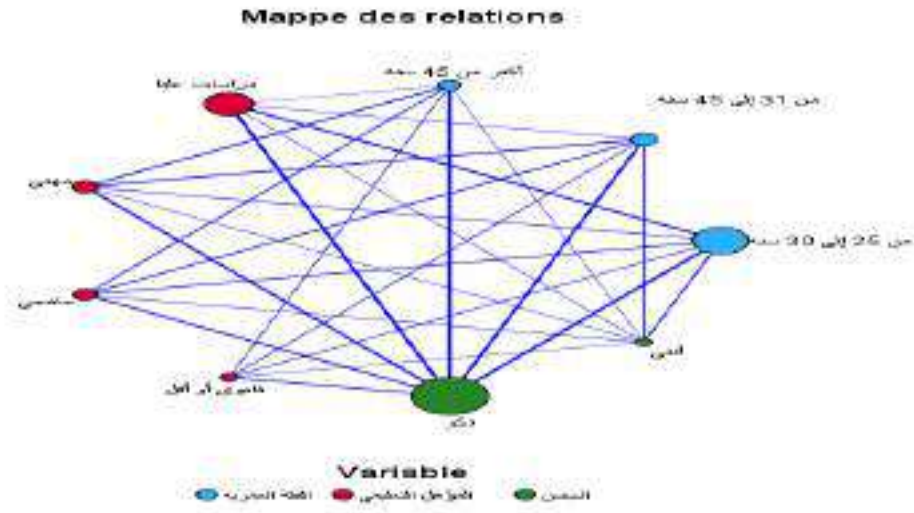
أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (15): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الشكل رقم (16) يمثل خريطة العلاقات يلخص العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الجنس – الفئة العمرية – والمؤهل التعليمي)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يمثل هذا الشكل "خريطة العلاقات" حيث يلخص العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الجنس – الفئة العمرية – والمؤهل التعليمي) للموظفين ومسيري الفندق محل الدراسة.

رابعاً: مناهج الدراسة:

تعدد المناهج المستخدمة في الدراسة وتختلف باختلاف طبيعة وميدان المشكلة موضوع البحث حيث سيتم في هذا المطلب عرض المناهج الدراسة.

• المنهج الوصفي

يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

وهناك من يعرفه بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها". وهناك تعريف آخر للمنهج الوصفي وهو "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها"

• منهج دراسة حالة:

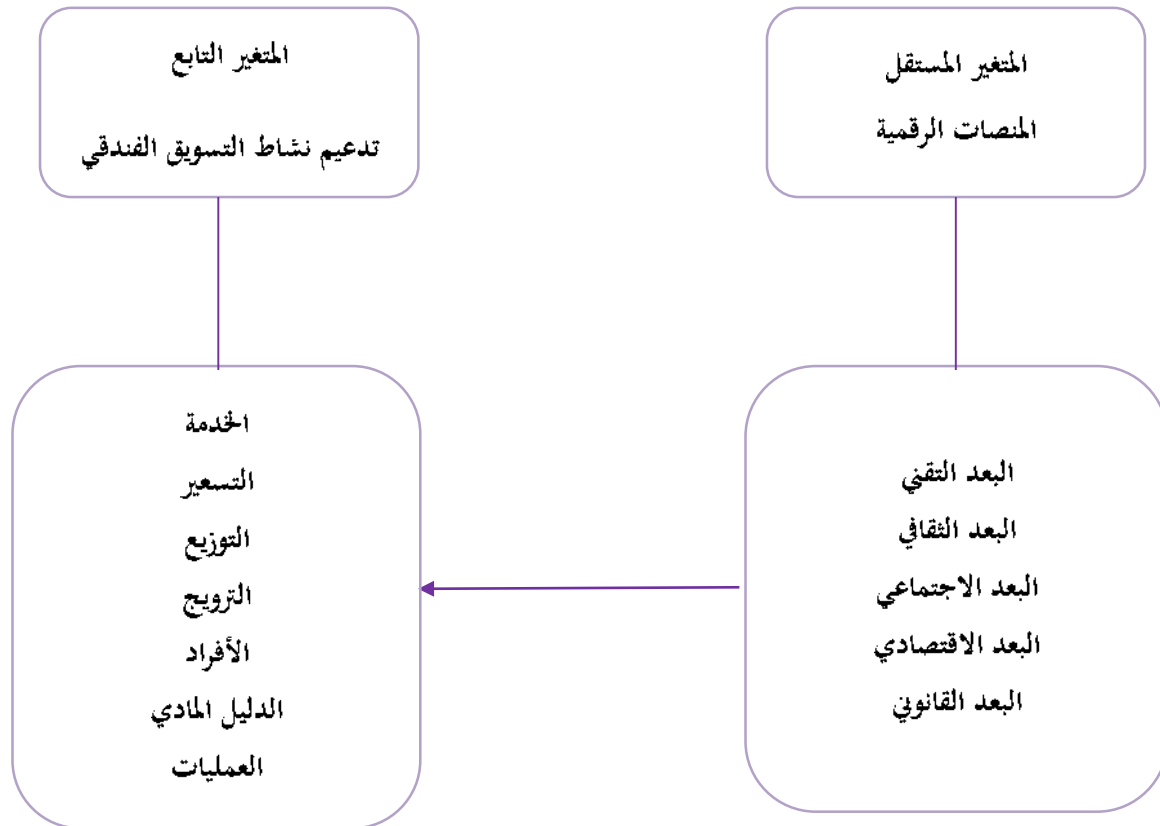
يعني أسلوب دراسة حالة بدراسة حالة فرد أو جماعة ما أو منظمة عن طريق جمع معلومات والبيانات عن الوضع الحالي للمنظمة والأوضاع السابقة لها ومعرفة العوامل التي أثرت عليها الخبرات الماضية لها لفهم جذورها.¹ ولقد تم الاعتماد على هذا المنهج كمنهج رئيسي في إعداد الدراسة التطبيقية للوصول إلى نتائج المتوخاة من خلال إسقاط الجوانب النظرية للموضوع على أرض الواقع، إضافة إلى الاستبيان الموزع على أفراد العينة.

• المنهج التحليلي:

هو أحد مناهج البحث العلمي والقائم على تحليل عنوان الدراسة ومضمونها، وتفسير والاستنتاج الدلالات المراد تفسيرها وتفهم أصولها، واستخلاص النتائج، فهو ليس معنيا في كثير من الأحيان بالتعاملات المباشرة بقدر التعامل مع النصوص، وتفسير الغرض منه²، وقد تم استخدام هذا المنهج في تحليل نتائج الاستبيان.

• نموذج الدراسة

الشكل رقم (17): نموذج الدراسة



1- حامد بهاء الكبيسي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية، العراق، الطبعة 1، 2014: ص 28.

2- محمود احمد درويش، مناهج البحث في علوم الإنسانية، مؤسسة الأمم العربية لنشر والتوزيع، طبعة 1، 2018: ص 123.

يبين الجدول أعلاه نموذج الدراسة بحيث تعد المنصات الرقمية والتي تشمل:

- البعد التقني.
- البعد الثقافي.
- البعد الاقتصادي
- البعد الاجتماعي.
- البعد القانوني

أما المتغير المستقل فيتمثل في تدعيم نشاط التسويق الفندقي والتي تشمل مجموعة كل من الأبعاد كما يلي:

- الخدمة.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.
- الأفراد.
- الدليل المادي.
- العمليات.

مرجعية الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة في جانبها النظري على أهم الكتب المتعلقة بموضوع الدراسة، أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المجلات العالمية بالعربية وبعض الدراسات السابقة من مقالات ومذكرات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولاً: أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصيب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتمثل فيما يلي:

- **الاستبيان:** عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها.¹

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا الدراسات السابقة ومدى الوضوح الأسئلة وعبارات الاستبيان لتمكين أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل موضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان متكون من 42 عبارة وتضمن الاستبيان جزأين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى، التعليمي).
- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى متغيرين كما يلي:

- **المتغير الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في **أبعاد المنصات الرقمية** والذي احتوى على (16) عبارة، وقسمت على (05) أبعاد، كما يلي:
 - **البعد الأول:** ويمثل: **البعد التقني** والذي احتوى على (04) عبارات.
 - **البعد الثاني:** ويمثل: **البعد الثقافي** والذي احتوى على (03) عبارات.
 - **البعد الثالث:** ويمثل: **البعد الاجتماعي** والذي احتوى على (03) عبارات.
 - **البعد الرابع:** ويمثل: **البعد الاقتصادي** والذي احتوى على (03) عبارات.
 - **البعد الخامس:** ويمثل **البعد القانوني** والذي احتوى على (03) عبارات.

- **المتغير الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في **أبعاد تدعيم نشاط التسويق الفندقي** والذي احتوى على (23) عبارة، وقسمت على (07) أبعاد، كما يلي:

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007: ص: 22.

- البعد الأول: ويمثل: الخدمة والذي احتوى على (03) عبارات.
- البعد الثاني: ويمثل: التسعير والذي احتوى على (04) عبارات.
- البعد الثالث: ويمثل: التوزيع والذي احتوى على (03) عبارات.
- البعد الرابع: ويمثل: الترويج والذي احتوى على (03) عبارات.
- البعد الخامس: ويمثل الأفراد والذي احتوى على (03) عبارات.
- البعد السادس: ويمثل الدليل المادي والذي احتوى على (03) عبارات.
- البعد السابع: ويمثل العمليات والذي احتوى على (03) عبارات.

المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية

من أجل شرح منهجية الدراسة التطبيقية سوف نتطرق إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة والمتمثلة في موظفين وعمال ومسيرين بفندق الماريوت بالجزائر وإلى شرح الأساليب الإحصائية.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان:

من أجل تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل على المحييب الفهم وتقديم إجابات دقيقة، كما قام الباحثان بتقصير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة لموظفي وعمال الفندق محل الدراسة.

ويحتوي الاستبيان على جزأين أساسيين هما:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

- الجزء الثاني: يحتوي على محور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل "المنصات الرقمية" والمتمثلة في "البعد التقني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي والبعد القانوني" والمحور الثاني الذي

يشمل أبعاد المتغير التابع التسويق الفندقية " والمتمثلة في: "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات، وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم(12): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (المنصات الرقمية)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	البعد التقني	4-1	4
2	البعد الثقافي	7-5	3
3	البعد الاجتماعي	10-8	3
4	البعد الاقتصادي	13-11	3
5	البعد القانوني	16-14	3

المصدر: من إعداد الطالبين

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما يلي:

الجدول رقم(13): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع

رقم البعد	أبعاد المتغير التابع (تدعيم التسويق)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	الخدمة	20 - 17	3
2	التسعير	24 - 21	4
3	التوزيع	27 - 25	3
4	الترويج	30 - 28	3
5	الأفراد	33 - 31	3
6	الدليل المادي	36 - 34	3
7	العمليات	39 - 37	3

المصدر: من إعداد الطالبين

وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة هي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي تتحصل عليها الباحثان تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي. ومن أهم الأساليب المستخدمة هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الاتجاه العامل محاور أداة الدراسة؛
4. اختبار شابيرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛
5. اختبار مان - ويتني؛
6. اختبار كروسكال - ولايس؛
7. الانحدار الخطي المتعدد؛
8. نموذج شجرة القرار؛
9. نموذج الشبكة العصبية؛

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول رقم (14): المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبان

الفرع الثاني: عرض الأسلوب الإحصائي المستخدم

لتحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك

بعد تفريغ الاستمارات وترميز البيانات في البرنامج، ثم عرض النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ الإحصاء الوصفي: تبويب البيانات وعرضها جدوليا وتمثيلها بيانيا وبالأخص المتغيرات الديموغرافية.
- ✓ الإحصاء الاستدلالي: عن طريق تحليل وتفسير النتائج لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

الفرع الأول: ثبات وصدق الاستبيان:

1- صدق المحكمين

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قام الطالبين بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولى على عدد من المحكمين بلغ عددهم (05 أساتذة محكمين). وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قام الطلبة بإجراء التعديلات حتى يزداد الاستبيان وضوحاً ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

1 صدق وثبات الأداة (الإستبيان)

- الثبات: نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
 - الصدق: نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من صممت من أجله.
 - صدق وثبات مقياس المنصات الرقمية
- بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على قيمة ألفا كرونباخ ومعامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يبين ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للمقياس

عدد الفقرات	معامل الصدق	ألفا كرونباخ
16	0.808	0.654

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 16 فقرة وأن ألفا كرونباخ لهذا المقياس هي 0.654 وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.808 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق وبما أن المقياس يتمتع بالثبات والصدق نستنتج أن المقياس صالح للدراسة.

- صدق وثبات مقياس التسويق الفندقية

بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على قيمة ألفا كرونباخ ومعامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): يبين ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للمقياس

عدد الفقرات	معامل الصدق	ألفا كرونباخ
23	0.956	0.914

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

من أجل معرفة وتأكيد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا-كرونباخ".

• حساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ":

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتاً، وتتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

- ✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائياً.
- ✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.6 - 0.7] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.
- ✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين [0.7 - 0.8] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.
- ✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أكبر من "0.8" فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ عددها 240، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة ممتازة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (17): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
39	0.793

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.793 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق جيدة مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات جيد.

الجدول رقم (18): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
16	0.672

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.672 فهي أكثر من 0.6 وبالتالي فإن درجة الاتساق مقبولة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان في ثبات مقبول.

الجدول رقم (19): معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
23	0.915

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.915 فهي أكثر من 0.8 وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل على أن أسئلة الإستبيان في ثبات ممتاز.

• معاملات الارتباط بين عبارات المحور:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب قيمة معامل الارتباط عندما يكون المتغيران المراد قياس الارتباط بينهما متغيرات كمية ويشترط تساوي عدد الحالات كلا من المتغيرين، نستخدمه في الدراسة لتأكيد الصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.¹

¹ مهدي محمد القصاص، مرجع سبق ذكره، ص: 258.

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارة المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارة هذا المحور:

ومن ثم سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

- الفرضية H0: لا يوجد ارتباط
- الفرضية H1: يوجد ارتباط.

الجدول رقم (20): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع

المنصات الرقمية	تدعيم نشاط التسويق الفندقي		
معامل بيرسون	0.380**	1	المنصات الرقمية
قيمة sig	0.000	-	
N	240	240	
معامل بيرسون	0.380**	1	تدعيم نشاط التسويق الفندقي
قيمة sig	0.000	-	
N	240	240	
** دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل المنصات الرقمية والمتغير التابع تدعيم نشاط التسويق الفندقي قيمة مرتفعة وقريبة من ال 1 حيث بلغت القيمة 0.380 أي عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، وذلك كالتالي:

أولاً: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

- حساب المدى: $(5 - 1 = 4)$ ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي $(0.8) = 4 \div 5$ وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[1.8 – 01]	غير موافق تماماً
[2.60 – 1.80]	غير موافق
[3.40 – 2.60]	محايد
[4.20 – 3.40]	موافق
[5.00 – 4.20]	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات، تفسير وتحليل النتائج

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المبحث.

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح للفقرات كما يلي:

• المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $4-1=5$

قسمة المدى على عدد الفئات $0.80=4/5$ أي يضاف 0.80 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

الجدول رقم (22): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح للفقرات

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 إلى 2.61
المجال الثالث	محايد	من 2.62 إلى 3.42
المجال الرابع	موافق	من 3.43 إلى 4.23
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 إلى 5

المصدر: إعداد الطالبين

وسنقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح للمقياسين كما يلي:

• المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $4-1=5$

• قسمة المدى على عدد الفئات $1.33=4/3$ أي يضاف 1.33 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

الجدول رقم (23): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح للمقياسين

المجالات	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الدرجة المكافئة للمقياس الأول	الدرجة المكافئة للمقياس الثاني
المجال الأول	من 1 إلى 2.33	منخفض	منخفض
المجال الثاني	من 2.34 إلى 3.67	متوسط	متوسط
المجال الثالث	من 3.68 إلى 5	مرتفع	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبين

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

الفرع الأول: الفرضية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية للفندق محل الدراسة وبالصيغة الإحصائية تكون كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للبعد التقني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية لدى فندق الماريوت بالجزائر.

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية للبعد التقني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية لدى فندق الماريوت بالجزائر

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

الجدول رقم (24) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد التقني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	تستخدم المؤسسة الفندقية منصة رقمية خاصة بها؛	3.72	1.545	موافق	74.4
02	تتوفر المنصة الرقمية على البنية التحتية المناسبة لاستعمالها؛	4.06	1.260	موافق بشدة	81.2
03	توفر أجهزة تقنية حديثة من أجل استعمال المنصات الرقمية؛	4.71	0.688	موافق بشدة	94.2
04	تخفز البرمجيات الحديثة على استخدام المنصات الرقمية؛	4.82	0.481	موافق بشدة	96.4
مستوى البعد التقني					86.4

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى البعد التقني للمنصات الرقمية لفندق الماريوتبالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.32 وبانحراف معياري يساوي 0.625 ونلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الثانية – الثالثة – الرابعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (81.2% – 96.4%) ثم تليها العبارة (الأولى) بأهمية نسبية تساوي (74.4%).

الفرع الثاني: الفرضية الثانية

اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الثقافي للمنصات الرقمية والتسويق الفندقي للفندق محل الدراسة.

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى

استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

الجدول رقم (25) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الثقافي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	<
05	تتطلب المنصة الرقمية مستوى تعليمي عالي لدى الزبون؛	2.40	0.980	غير موافق	48.0
06	تتأثر المنصات الرقمية بالمستوى العلمي للزبون؛	2.21	1.520	غير موافق	44.2

57.6	محايد	1.890	2.88	تتشارك المنصة الرقمية مع معتقدات وقيم الزبون؟	07
49.8	متوسط	0.344	2.49	مستوى البعد الثقافي	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى البعد الثقافي للمنصات الرقمية لفندق الماريوت بالجزائر بمتوسط حسابي يقدر ب 2.49 وبانحراف معياري يساوي 0.344 ونلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة (السابعة) بأهمية نسبية تساوي (57.6%) ثم تليها العبارات (الخامسة-السادسة) بأهمية نسبية تتراوح بين (44.2% - 48.0%).

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة (الخاصة البعد الاجتماعي للمنصات الرقمية)

اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي للمنصات الرقمية والتسويق الفندقي للفندق محل الدراسة.

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

الجدول رقم (26) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
08	تسهل المنصة الرقمية التواصل مع الزبون؟	4.93	0.273	موافق بشدة	98.6
09	تسهل المنصة الرقمية على تقرب الزبون من المؤسسة؟	4.91	0.330	موافق بشدة	98.2
10	تقوي المنصة الرقمية التفاعل السريع بين المؤسسة والزبون؟	4.88	0.407	موافق بشدة	97.6
مستوى البعد الاجتماعي					98.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى البعد الاجتماعي للمنصات الرقمية لفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.90 وبانحراف معياري يساوي 0.031 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (97.6% - 98.6%).

الفرع الرابع: الفرضية الرابعة

اختبار الفرضية التي تنص على أن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للمنصات الرقمية والتسويق الفندقي للفندق محل الدراسة.

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

الجدول رقم (27): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد الاقتصادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
11	تعمل المنصة الرقمية على زيادة عدد المعاملات بين المؤسسة الفندقية والزبون؟	4.91	0.330	موافق بشدة	98.2
12	تعمل المنصة الرقمية على تخفيض تكاليف المعاملات على الزبون؟	4.82	0.525	موافق بشدة	96.4
13	تعتبر طرق الدفع عبر المنصة الرقمية محفزة للزبون؟	4.78	0.559	موافق بشدة	95.6
مستوى البعد الاقتصادي					96.6

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى البعد الإقتصادي للمنصات الرقمية لفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.83 وبانحراف معياري يساوي 0.063 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (95.6% - 98.2%).

الفرع الخامس: الفرضية الخامسة

اختبار الفرضية الخامسة التي تنص على أن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد القانوني للمنصات الرقمية والتسويق الفندقية للفندق محل الدراسة.

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

الجدول رقم (28): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة للبعد القانوني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
14	تتوفر المنصة الرقمية على إطار قانوني يضمن حقوق الزبون؛	4.86	0.498	موافق بشدة	97.2
15	تحافظ المنصة الرقمية على خصوصية وبيانات زبانتها؛	4.90	0.382	موافق بشدة	98.0
16	تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق الثقة؛	4.88	0.367	موافق بشدة	97.6
مستوى البعد القانوني					97.4

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى البعد القانوني للمنصات الرقمية لفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.87 وبانحراف معياري يساوي 0.031 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (97.2% - 98.0%)، ونستطيع تلخيص مستويات الأبعاد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمستوى استخدام المنصات الرقمية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	مستوى البعد التقني	4.32	0.625	مرتفع	86.4
02	مستوى البعد الثقافي	2.49	0.344	متوسط	49.8
03	مستوى البعد الاجتماعي	4.90	0.031	مرتفع	98.0
04	مستوى البعد الاقتصادي	4.83	0.063	مرتفع	96.6
05	مستوى البعد القانوني	4.87	0.031	مرتفع	97.4
	مستوى استجابة المنصات الرقمية	4.29	0.959	مرتفع	-

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى استجابة المنصات الرقمية لفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.29 وانحراف معياري يساوي 0.959 ونلاحظ أن أكثر الأبعاد أهمية هي الأبعاد (البعد التقني-البعد الاجتماعي - البعد الاقتصادي - البعد القانوني) بأهمية نسبية تتراوح بين (86.4%-98.0%) ثم يليه البعد الثقافي بأهمية نسبية تساوي (49.8%).

سادسا: الفرضية السادسة بالنسبة ل:(الجنس والعمر والمؤهل العلمي) وهذه الفرضية مقسمة إلى ثلاثة فروع سندرس كل فرع على حدا

الفرع السادس الفرضية السادسة توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى بالنسبة لمتغيرات الجنس، العمر والمؤهل التعليمي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (بالنسبة للجنس)

نصت الفرضية الفرعية على:

- H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى بالنسبة للجنس.

- H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الفندقي لدى الفندق محل الدراسة المتغير للجنس.

سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين حيث سيتم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 والذي ستقبل عنده الفرضية الصفرية ويتم رفضها في حالة مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقبل استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات كمية وأن تكون العينتين مستقلتين وأن تكون هناك عشوائية في الاختيار واعتدالية العينتين.

بالنسبة للشروط الثلاثة الأولى لا يمكن اختبارها إحصائياً ويفترض أن تكون محققة أما الشرط الآخر يتم اختباره والتأكد منه إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

- شرط الاعتدالية

لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار كلومكروف-سيمنروف وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (30): يوضح نتائج كلومكروف-سيمنروف

اختبار اختبار كلومكروف-سيمنروف فالاعتدالية				
المزيج	الجنس	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التسويقي الخدمي	ذكر	0.217	222	<0.001
	أنثى	0.257	18	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

من الجدول لاختبار كلومكروف-سيمنروف فالاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة لفئة الذكور مساوية إلى 0.217 بدرجة حرية 222 وعند مستوى معنوية <0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة الاختبار بالنسبة لفئة الإناث يساوي 0.257 بدرجة حرية 18 وعند مستوى معنوية 0.003 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

ومنه شرط الإعتدالية غير محقق.

ومنه لا نستطيع تطبيق اختبار t لعينتين مستقلتين وسنستخدم اختبار مان - ويتني

- نتائج الإختبار

الجدول رقم (31): يوضح نتائج اختبار مان - ويتني

اختبار مان - ويتني				
المزيج	الجنس	متوسط الرتب	قيمة الإختبار U	مستوى المعنوية sig
التسويقي الخدمي	ذكر	125.72	840.00	<0.001
	أنثى	56.17		

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول متوسط الرتب لفئة الذكور تساوي 125.00 في حين متوسط الرتب لفئة الإناث تساوي 56.17.

ويتضح من الجدول أن قيمة الاختبار يساوي 840.00 عند مستوى معنوية بأقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المزيج التسويقي الخدمي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى لمتغير الجنس وهي لصالح الذكور.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (الخاصة بالعمر)

نصت الفرضية الفرعية على:

- H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى بالنسبة للعمر.

- H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى بالنسبة للعمر.

سيتم إختبار هذه الفرضية بالاعتماد على إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث سيتم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 والذي ستقبل عنده الفرضية الصفرية ويتم رفضها في حالة مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقبل استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات كمية وأن تكون العينات مستقلة وأن تكون هناك عشوائية في الاختيار وإعتدالية العينتين وتجانس العينات.

بالنسبة للشروط الثلاثة الأولى لا يمكن اختبارها إحصائياً ويفترض أن تكون محققة أما الشرطين الآخرين يتم اختبارهما والتأكد منهما إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS

- شرط الاعتدالية

لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (32): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية				
المزيج التسويقي الخدمي	الفئة العمرية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية sig
	من 25 إلى 30 سنة	0.397	151	<0.001
	من 31 إلى 45 سنة	0.818	51	<0.001
	أكبر من 45 سنة	0.619	38	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

من الجدول لاختبار شايبرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة مساوية إلى 0.397 بدرجة حرية 151 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة الاختبار بالنسبة للفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة مساوية إلى 0.818 بدرجة حرية 51 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

وأما قيمة الاختبار بالنسبة للفئة العمرية من أكبر من 45 سنة مساوية إلى 0.619 بدرجة حرية 38 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

ومنه شرط الإعتدالية غير محقق ومنه سوف لن نستخدم إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونستخدم اختبار لا معلمى كروسكال - ولايس.

- نتائج الاختبار

الجدول رقم (33): يوضح نتائج اختبار كروسكال - ولايس

اختبار كروسكال - ولايس				
المزيج التسويقي الخدمي	الفئة العمرية	متوسط الرتب	قيمة الإختبار H	مستوى المعنوية sig
	من 25 إلى 30 سنة	152.76	97.63	<0.001
	من 31 إلى 45 سنة	62.78		
	أكبر من 45 سنة	69.75		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن متوسط الرتب للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة يساوي 152.76 في حين متوسط الرتب للفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة يساوي 62.78 أما بالنسبة لمتوسط الرتب للفئة العمرية أكبر من 45 سنة يساوي 69.75.

ويتضح من الجدول أن قيمة الاختبار يساوي 97.63 عند مستوى معنوية يساوي أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المزيج التسويقي الفندقي لدى فندق الماريوت الجزائر تعزى لمتغير الفئة العمر وهذا لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة ومن ثم للفئتين العمريتين من 25 إلى 45 سنة وأكبر من 45 سنة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الخاصة بالمؤهل التعليمي)

نصت الفرضية الفرعية على:

- H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى لمتغير للمؤهل التعليمي.
- H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى لمتغير للمؤهل التعليمي

سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث سيتم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 والذي ستقبل عنده الفرضية الصفرية ويتم رفضها في حالة مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات كمية وأن تكون العينات مستقلة وأن تكون هناك عشوائية في الاختيار واعتدالية العينتين وتجانس العينات. بالنسبة للشروط الثلاثة الأولى لا يمكن اختبارها إحصائياً ويفترض أن تكون محققة أما الشرطين الآخرين يتم اختبارها والتأكد منهما إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS

- شرط الاعتدالية

لابد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (34) يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية				
مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	المؤهل التعليمي	
<0.001	22	0.663	ثانوي أو أقل	المزيج التسويقي الخدمي
<0.001	49	0.760	مهني	
<0.001	42	0.686	جامعي	
<0.001	127	0.219	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

من الجدول لاختبار شايبرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة لفئة المؤهل التعليمي ثانوي أو أقل مساوية إلى 0.663 بدرجة حرية 22 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة الاختبار بالنسبة لفئة المؤهل التعليمي مهني مساوية إلى 0.760 بدرجة حرية 49 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

وأما قيمة الاختبار بالنسبة لفئة المؤهل التعليمي جامعي مساوية إلى 0.686 بدرجة حرية 42 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

وأما قيمة الاختبار بالنسبة لفئة المؤهل التعليمي دراسات عليا مساوية إلى 0.219 بدرجة حرية 127 وعند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نقول أن توزيع الفئة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

ومنه شرط الإعتدالية غير محقق.

ومنه لا نستطيع تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونستخدم اختبار لا معلمي ألا وهو اختبار كروسكال - ولايس.

- نتائج الإختبار

الجدول رقم (35) يوضح نتائج اختبار كروسكال - ولايس

اختبار كروسكال - ولايس				
مستوى المعنوية sig	قيمة الإختبار H	متوسط الرتب	المؤهل التعليمي	
<0.001	161.37	62.70	ثانوي أو أقل	المزيج التسويقي الخدمي
		59.78	مهني	
		67.46	جامعي	
		171.48	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

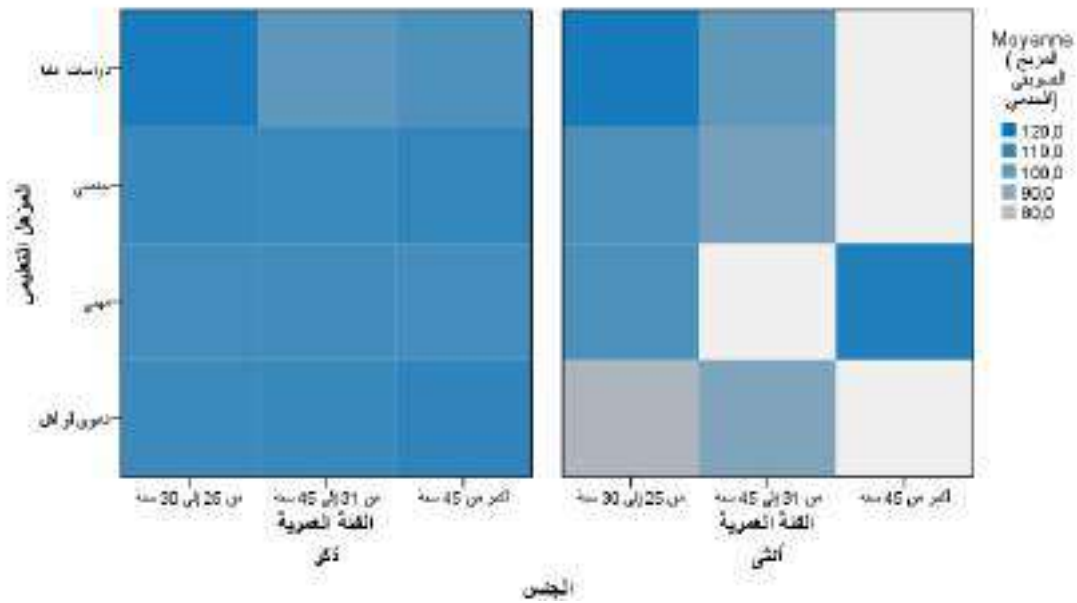
يتضح من الجدول متوسط الرتب لفئة المؤهل التعليمي ثانوي أو أقل يساوي 62.70 في حين متوسط الرتب لفئة المؤهل التعليمي مهني ساوي 59.78 ومتوسط الرتب لفئة المؤهل التعليمي جامعي يساوي 67.46 وأخيرا متوسط الرتب لفئة المؤهل التعليمي دراسات عليا يساوي 171.48.

ويتضح من الجدول أن قيمة الاختبار يساوي 161.37 عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه توجد

فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الفندقي لدى فندق الماريوت بالجزائر تعزى لمتغير المؤهل التعليمي لصالح فئة المؤهل التعليمي دراسات عليا ومن ثم المؤهلات التعليمية الأخرى بالتساوي.

ونستطيع تلخيص الفروق في مستوى المزيج التسويقي الفندقي حسب (الجنس - الفئة العمرية - والمؤهل التعليمي) في الشكل التالي:

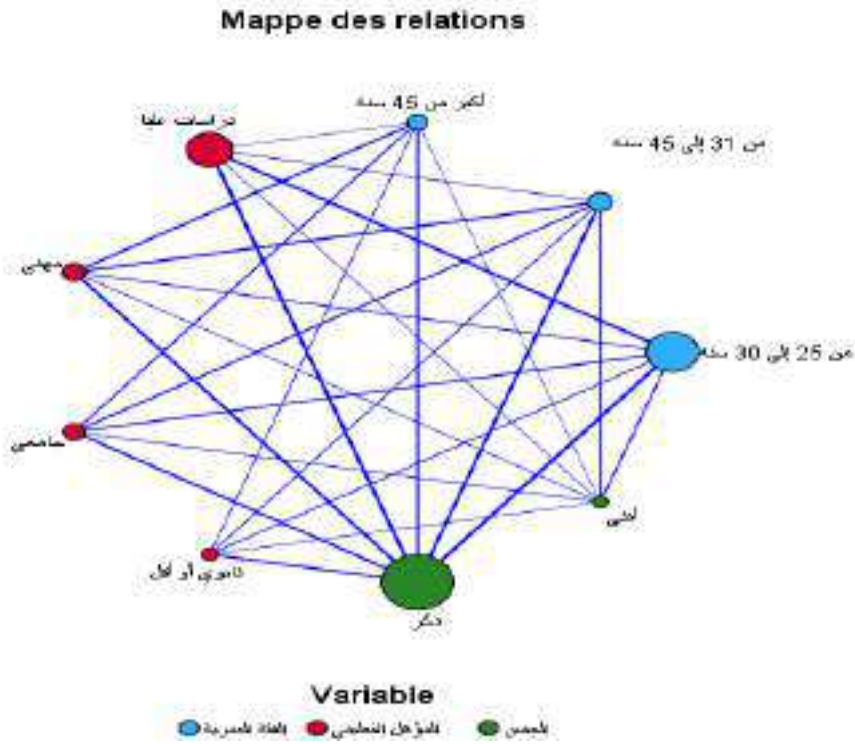
الشكل رقم (18): يمثل الفروق على مستوى العناصر الديموغرافية



المصدر: من إعداد الطالبين

وكما نلاحظ في الشكل بأن الفروق على المستوى الديموغرافي مختلفة ومتباينة حسب العناصر الثلاثة: الجنس والذي يعتبر النوع الذكري الأكثر حضورا والعمر أيضا هناك نسبة أعلى من الأخرى بفارق كبير والمؤهل العلمي أيضا يبرز الاختلاف الموجود في الفندق محل الدراسة.

الشكل رقم (19): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع السابع: إختبار الفرضية السابعة

سيتم في هذا الفرع اختبار الفرضية التي تنص على أن:

يوجد مستوى للمزيج التسويقي بالنسبة للمنصات الرقمية الفندقية لفندق الماريوت بالجزائر.

للتأكد على صحة هذه الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى

استجابة أفراد العينة للعبارة الممثلة للمقياس وهي كما يلي:

1. بعد الخدمة:

الجدول رقم (36): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الخدم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	تقدم المؤسسة الفندقية خدمات تلي حاجات الزبون؟	4.95	0.332	موافق بشدة	99.0
02	تعمل المؤسسة الفندقية على تحسين خدماتها الأساسية باستمرار؟	4.90	0.423	موافق بشدة	98.0
03	تراعي المؤسسة الفندقية التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها؟	4.78	0.633	موافق بشدة	95.6
مستوى الخدمة					97.4

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى الخدمة لفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.87 وبانحراف معياري يساوي 0.089 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (95.6% - 99.0%).

2. بعد التسعير:

الجدول رقم (37): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء التسعير

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
04	تتم المؤسسة الفندقية بزيائنها في وضع الأسعار؟	4.65	0.809	موافق بشدة	93.0
05	تتميز أسعار المؤسسة الفندقية بالشفافية والمصداقية؟	4.63	0.829	موافق بشدة	92.6
06	تتوافق أسعار المؤسسة الفندقية مع جودة الخدمة المقدمة للزبون؟	4.77	0.655	موافق بشدة	95.4

07	تقوم المؤسسة الفندقية بدراسة أسعارها بناء على استخدام التكنولوجيا؛	4.72	0.704	موافق بشدة	94.4
مستوى التسعير					
		4.69	0.063	مرتفع	93.8

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى التسعير بالفنادق الجزائرية مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.69 وبانحراف معياري يساوي 0.063 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (92.6%-95.4%).

3 بعد التوزيع:

الجدول رقم (38): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
08	تراعي المؤسسة الفندقية في طرق بتوزيع خدماتها ما يلاءم احتياجات الزبون	4.85	0.484	موافق بشدة	97.0
09	تميز المؤسسة الفندقية بالسرعة في تقديم خدماتها للزبون؛	4.87	0.508	موافق بشدة	97.4
10	تقوم المؤسسة الفندقية بتطوير اتصالاتها المباشرة مع الزبون؛	4.84	0.574	موافق بشدة	96.8
مستوى التوزيع					
		4.85	0.010	مرتفع	97.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى التوزيع فندق لماربوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.85 وبانحراف معياري يساوي 0.010 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (96.8%-97.4%).

4 بعد الترويج:

الجدول رقم (39): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
11	تستخدم المؤسسة الفندقية اتصالات تسويقية جذابة مع الزبائن	4.63	0.813	موافق بشدة	92.6
12	ترسل المؤسسة الفندقية رسائل ترويجية واضحة للزبون؛	4.56	0.861	موافق بشدة	91.2
13	تحصل المؤسسة الفندقية استجابة سريعة من حول رسائلها الترويجية؛	4.13	1.203	موافق بشدة	82.6
14	تنوع المؤسسة الفندقية في قنوات توزيعها بشكل دوري؛	4.78	0.620	موافق بشدة	95.6
مستوى الترويج					90.4
					مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى الترويج بفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.52 وبانحراف معياري يساوي 0.275 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (82.6% -95.6%).

5 بعد الأفراد:

الجدول رقم (40): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
15	تحتوي المؤسسة الفندقية على أفراد ذوي كفاءة ومهارة للتعامل مع الزبون بشكل مناسب؛	4.89	0.439	موافق بشدة	97.8
16	يستطيع أفراد المؤسسة الفندقية استيعاب وفهم الزبون والرد على كافة الاستفسارات بمرونة؛	4.85	0.419	موافق بشدة	97.0

17	سلوك أفراد المؤسسة الفندقية يشجع الزبون على التعامل مع المؤسسة مرارا وتكرارا	4.85	0.435	موافق بشدة	97.0
مستوى الأفراد					97.2

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى الأفراد بفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.86 وبانحراف معياري يساوي 0.010 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (97.0% -97.8%).

6 بعد الدليل المادي:

الجدول رقم (41): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الدليل المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
18	تتوفر المؤسسة الفندقية على المكان المناسب لتقديم الخدمة والقادر على جذب الزبون والتأثير عليه إيجابيا؛	4.92	0.327	موافق بشدة	98.4
19	يتوفر المكان على كافة المتطلبات اللازمة لجذب الزبون؛	4.89	0.377	موافق بشدة	97.8
20	يتميز المكان بالتميز والتطور عن باقي المؤسسات؛	4.88	0.417	موافق بشدة	97.6
مستوى الدليل المادي					97.8

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى الدليل المادي بفندق الماريوت بالجزائر متوسط بمتوسط حسابي يقدر ب 4.89 وبانحراف معياري يساوي 0.010 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (97.6% -98.4%).

7 بعد العمليات:

الجدول رقم (42): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
21	تتميز الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات بالمرونة والسهولة؛	4.87	0.500	موافق بشدة	97.4
22	توفر المؤسسة العديد من التسهيلات أثناء تعاملها مع الزبون؛	4.88	0.440	موافق بشدة	97.6
23	تحرص المؤسسة على توفير الدقة في العمليات لضمان أمن الزبون؛	4.90	0.401	موافق بشدة	98.0
مستوى العمليات					97.4

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى العمليات بفندق الماريوت بالجزائر مرتفع بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.87 وبانحراف معياري يساوي 0.010 ونلاحظ أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (97.4% - 98.0%).

ونستطيع تلخيص مستويات الأبعاد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (43): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمستوى الميزج التسويقي الفندقي

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	مستوى الخدمة	4.87	0.089	مرتفع	97.4
02	مستوى التسعير	4.69	0.063	مرتفع	93.8
03	مستوى التوزيع	4.85	0.010	مرتفع	97.0

04	مستوى الترويج	4.52	0.275	مرتفع	90.4
05	مستوى الأفراد	4.86	0.010	مرتفع	97.2
06	مستوى الدليل المادي	4.89	4.89	مرتفع	97.8
07	مستوى العمليات	4.87	0.010	مرتفع	97.4
	مستوى المزيج التسويقي الخدمي	4.78	0.176	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن مستوى المزيج التسويقي الخدمي بالفنادق الجزائرية مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.78 وبانحراف معياري يساوي 0.176 ونلاحظ أن كل الأبعاد لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (90.4% - 97.8%).

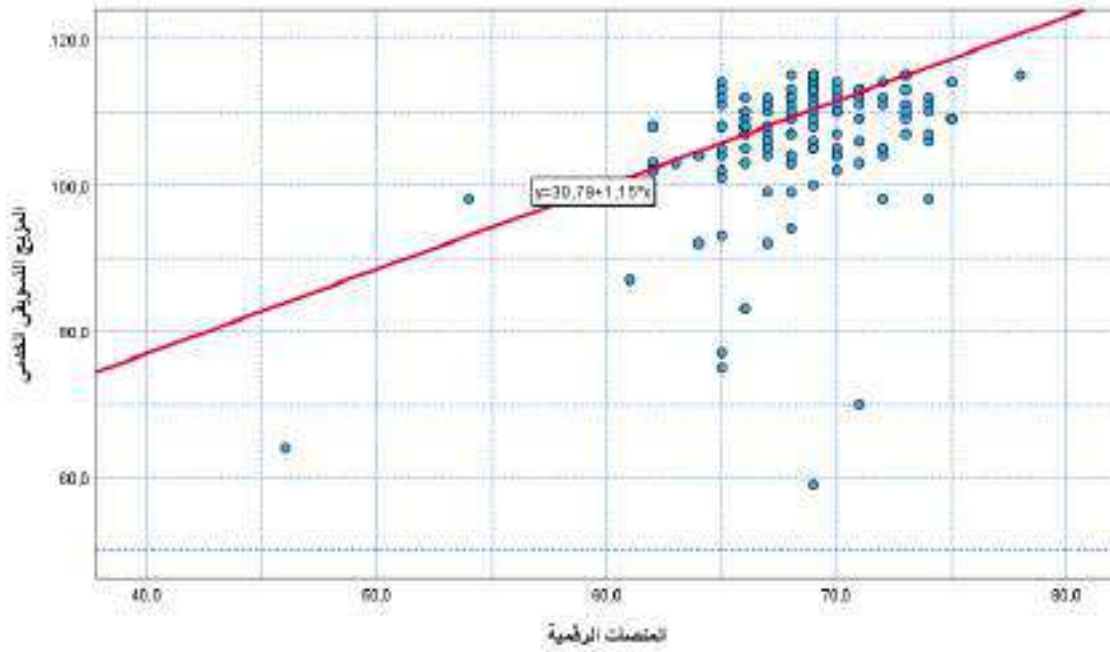
الجدول رقم (44): يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي والمنصات الرقمية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
إستخدام المنصات الرقمية	0.408	<0.001
المزيج التسويقي الفندقي		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي والمنصات الرقمية تساوي 0.408 عند مستوى دلالة تساوي أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الفندقي والمنصات الرقمية لدى فندق الماريوت بالجزائر وهي علاقة (متوسطة - طردية) أي كلما زادت إستجابة المنصات الرقمية زاد المزيج التسويقي الفندقي والشكل المقابل يوضح ذلك.

الشكل رقم (20): يوضح مدى استجابة المزيج التسويقي الفندقي للمنصات الرقمية في الفندق محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

ونستطيع تلخيص العلاقة بين دافعية الإنجاز وأبعاد الضغوط المهنية في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي وأبعاد

المنصات الرقمية

أبعاد المنصات الرقمية	معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد	مستوى الدلالة sig
البعد التقني	0.389	<0.001
البعد الثقافي	0.470-	<0.001
البعد الاجتماعي	0.506	<0.001
البعد الاقتصادي	0.566	<0.001
البعد القانوني	0.680	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V29

- يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي والبعد التقني للمنصات الرقمية تساوي 0.389 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه هناك علاقة متوسطة طردية بين المزيج التسويقي الفندقي والبعد التقني للمنصات الرقمية.
- يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الفندقي والبعد الثقافي للمنصات الرقمية تساوي -0.470 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه هناك علاقة متوسطة عكسية بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد الثقافي للمنصات الرقمية.
- يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد الاجتماعي للمنصات الرقمية تساوي 0.506 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه هناك علاقة متوسطة طردية بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد الاجتماعي للمنصات الرقمية.
- يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد الاقتصادي للمنصات الرقمية تساوي 0.566 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه هناك علاقة متوسطة طردية بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد الاقتصادي للمنصات الرقمية.
- يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الخدمي والبعد القانوني للمنصات الرقمية تساوي 0.680 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه هناك علاقة متوسطة طردية بين المزيج التسويقي الفندقي والبعد القانوني للمنصات الرقمية.

المطلب الثاني: بناء النماذج للعلاقة بين المتغير التابع والأبعاد للمتغير المستقل

سيتم في هذا المبحث بناء مجموعة من النماذج الخطية وغير الخطية لتوضح شكل العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وأبعاد المنصات الرقمية وسنقوم بمثيل العلاقة بثلاثة نماذج "الإنحدار الخطي المتعدد" "شجرة القرار" و"الشبكة العصبية" وسنقوم بالمفاضلة بينهم بمؤشرات إحصائية تتمثل في معامل التحديد ومتوسط القيمة المطلقة للخطأ وأكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ وسيتم تفسير النتائج على أساس النموذج الأفضل.

الفرع الأول: نموذج الانحدار الخطي المتعدد

المحور الأول: جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (46) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد-R	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX MAE
	0.741	0.549	3.11	54.68

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " وأبعاد متغير " المنصات الرقمية " والمتمثلة في (البعد القانوني – البعد الثقافي – البعد الإقتصادي) يساوي 0.741 ومعامل التحديد يساوي 0.549 بمعنى الأبعاد الثلاثة تستطيع تفسير بما يقارب 54.9% من قيم المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " والباقي تفسره متغيرات أخرى والخطأ ونلاحظ أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 3.11 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 54.68.

المحور الثاني: اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

الجدول رقم (47): يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	8940.11	3	2980.03	95.78	<0.001
البواقي	7342.55	236	31.11		
الكلية	16282.66	239	-		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي 8940.11 بدرجة حرية 3 وبمتوسط مربعات يساوي 2980.03 ونلاحظ أن مجموع مربعات البواقي يساوي 7342.55 بدرجة حرية 236 وبمتوسط مربعات يساوي 31.11.

ونلاحظ كذلك أن قيمة الاختبار تساوي 95.78 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.05 ومنه المعنوية الكلية للنموذج محققة.

المحور الثالث: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج:

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول رقم (48): يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	29.099	4.221	<0.001
البعد الثقافي	-0.405	-3.738	<0.001
البعد الإقتصادي	1.741	4.359	<0.001
البعد القانوني	4.006	9.225	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

- بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن قيمة الثابت تساوي 29.099 بمستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.05 ومنه الثابت معنوي.
 - بالنسبة لمتغير: البعد الثقافي من الجدول نلاحظ أن قيمة البعد الثقافي تساوي -0.405 بمستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.05 ومنه البعد الثقافي معنوي.
 - بالنسبة لمتغير: البعد الإقتصادي من الجدول نلاحظ أن قيمة البعد الإقتصادي تساوي 1.741 بمستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.05 ومنه البعد الإقتصادي معنوي.
 - بالنسبة لمتغير: البعد القانوني من الجدول نلاحظ أن قيمة البعد القانوني تساوي 4.006 بمستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.05 ومنه البعد القانوني معنوي.
- ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

المحور الرابع: أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

من الشكل المقابل الذي يمثل أهمية المتغيرات (الأبعاد) في بناء المتغير التابع "المزيج التسويقي الخدمي" نلاحظ أنه هناك ثلاثة أبعاد فقط تساهم في بناء المزيج التسويقي الخدمي ألا وهي "البعد القانوني و"البعد الإقتصادي" و"البعد الثقافي" وأهميتهم على الترتيب 62% و30% و8%.

الشكل رقم (21): يمثل ترتيب الأبعاد الأكثر أهمية وتأثيرا للمتغير المستقل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss

المحور الخامس: مدى توفر شروط البواقي

اختبار الاعتدالية للبواقي

الجدول رقم (49): يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي

اختبار شابيرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
<0.001	240	0.653	البواقي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

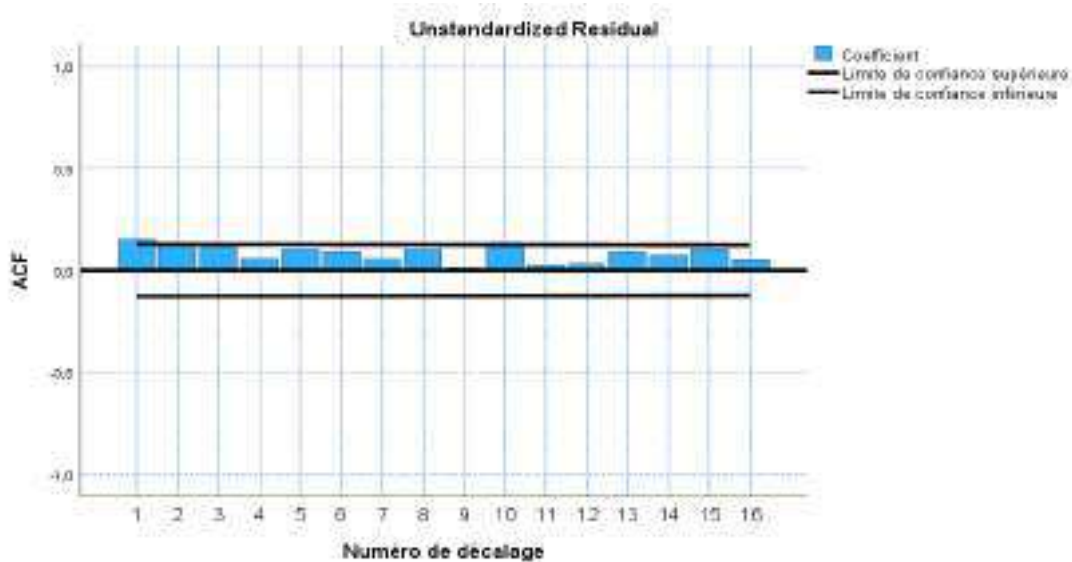
من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار تساوي 0.653 بدرجة حرية 240 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أقل من 0.05 ومنه البواقي لا تتوزع توزيع طبيعي (لا تحقق الاعتدالية).

اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار الى ان وجود هذا الارتباط من شأنه ان يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فان قيمة إحصائيات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل ((F ، T)) و (Rdeux) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

ونلاحظ من الشكل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي أن جميع معاملات الارتباط الذاتي للبواقي داخل مجال الثقة مما يعني أنه هناك استقلال ذاتي للبواقي (الشرط محقق).

الشكل رقم (22): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



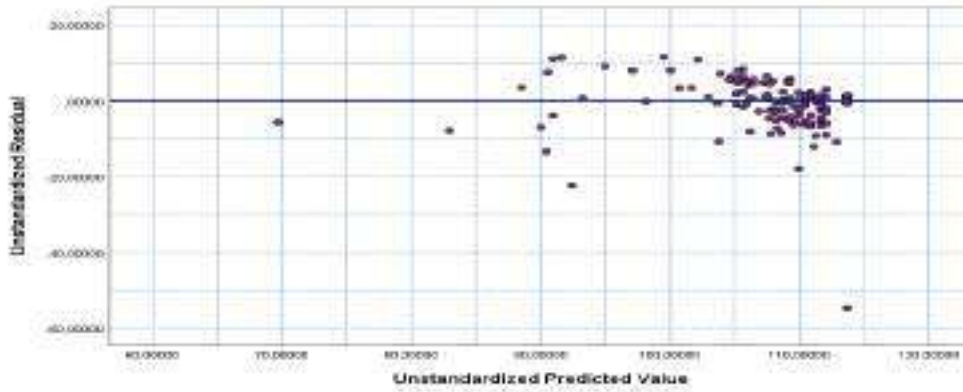
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss

تجانس البواقي:

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه ان يترتب عليه نفس الآثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات منحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الإحصائية مشكوك في صحتها.

وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

شكل رقم (23): يمثل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

المحور السادس: خلاصة النموذج:

الجدول رقم (50): يوضح خلاصة النموذج "الإنحدار الخطي المتعدد"

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد-R	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX
	0.699	0.488	2.91	55.18

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

بحيث Y هو المزيج التسويقي الخدمي و x1 هو البعد الثقافي و x2 هو البعد الإقتصادي و x3 هو البعد القانوني.

الفرع الثاني: نموذج شجرة القرار

المحور الأول: جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (51) يبين جودة توفيق النموذج

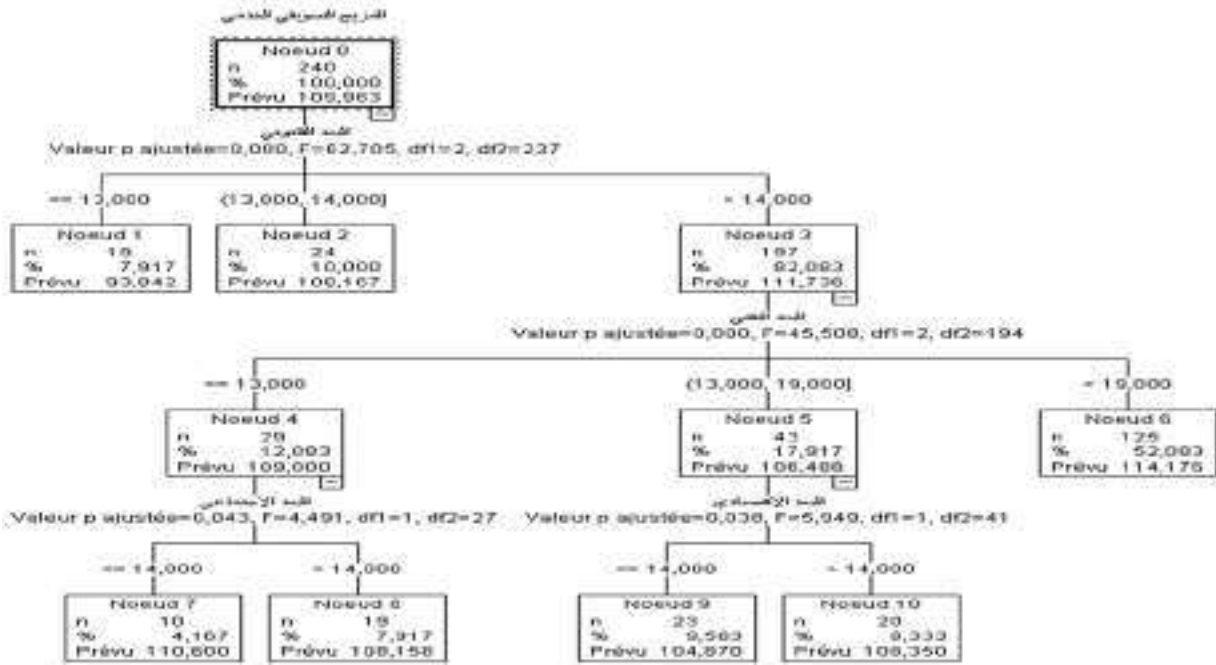
مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
أختبار التجا نس	الأستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية			MAX AE	MAE	-R DEUX	
محققه	غير محققه	غير محققه	-	-	55.18	2.91	0.488	خصائص النموذج
شجرة القرار (CHAID)								معادلة النموذج

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " وأبعاد متغير " المنصات الرقمية " والمتمثلة في (البعد القانوني - البعد الإجتماعي - البعد التقني - البعد الإقتصادي) يساوي 0.699 ومعامل التحديد يساوي 0.488 بمعنى الأبعاد الأربعة تستطيع تفسير بمقارب 48.8% من قيم المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " والباقي تفسره متغيرات أخرى والخطأ ونلاحظ أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 2.91 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 55.18.

المحور الثاني: شكل النموذج

الشكل رقم (24): يمثل شجرة القرار (CHAID)

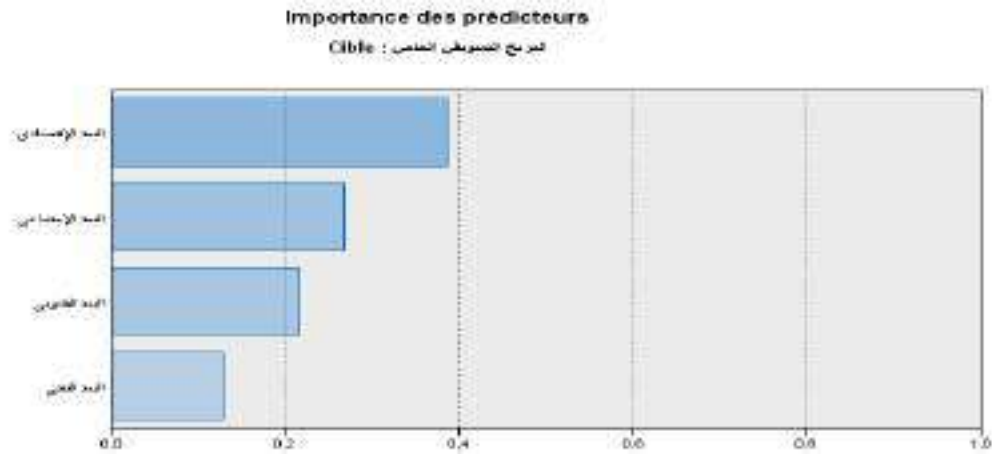


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Modeler v18.5

المحور الثالث: أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

من الشكل المقابل الذي يمثل أهمية المتغيرات (الأبعاد) في بناء المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " نلاحظ أنه هناك أربعة أبعاد فقط تساهم في بناء المزيج التسويقي الخدمي ألا وهي " البعد الإقتصادي و" البعد الإجتماعي " و" البعد القانوني " و" البعد التقني " وأهميتهم على الترتيب 39% و27% و21% و13%.

الشكل رقم (25) يمثل الأبعاد المساهمة في بناء التسويق الفندقي للفندق محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v 29

المحور الرابع: مدى توفر شروط البواقي:

اختبار الاعتدالية للبواقي

الجدول رقم (52) يوضح إختبار الإعتدالية للبواقي

اختبار شابيرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
<0.001	240	0.607	البواقي

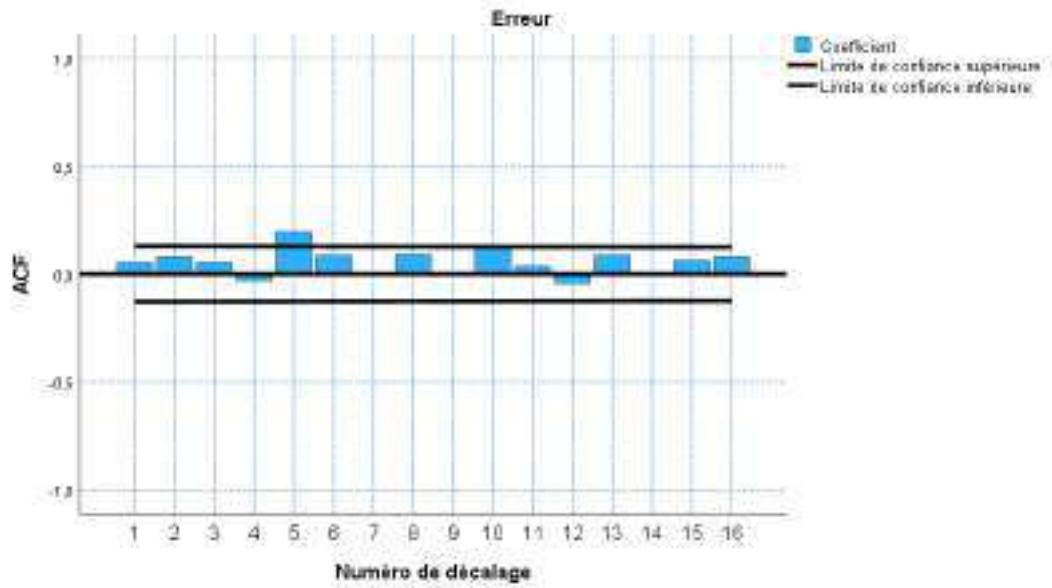
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار تساوي 0.607 بدرجة حرية 240 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أقل من 0.05 ومنه البواقي لا تتوزع توزيع طبيعي (لا تحقق الإعتدالية).

اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

ونلاحظ من الشكل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي أن جميع معاملات الارتباط الذاتي للبواقي داخل مجال الثقة إلا المعامل الخامس فهو خارج مجال الثقة مما يعني أنه ليس هناك استقلال ذاتي للبواقي (الشرط غير محقق).

الشكل رقم (26) يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي

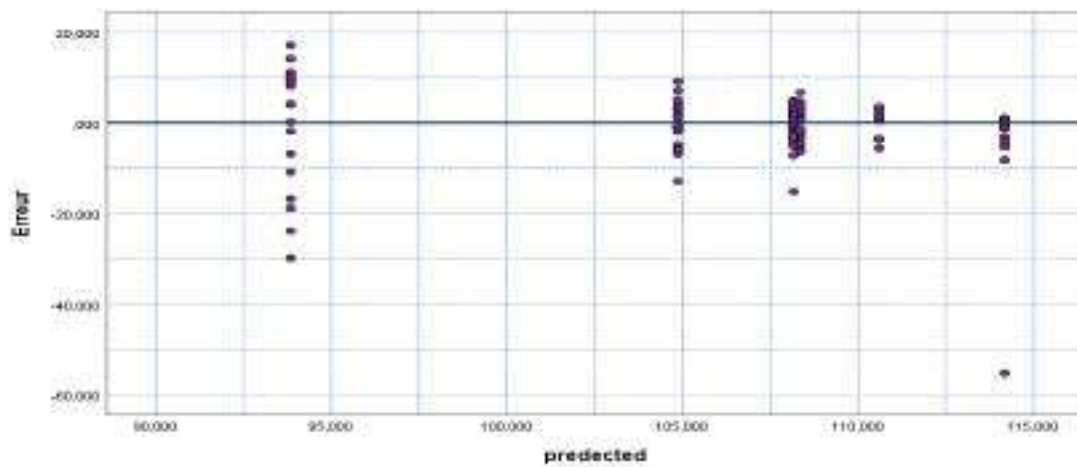


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

تجانس البواقي

لنختبر تجانس البواقي وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية أهمية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (27) يمثل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

المحور الخامس: خلاصة النموذج:

الجدول رقم (53): يوضح خلاصة النموذج "شجرة القرار"

مدى توفر شروط البواقي					جودة التوفيق			النموذج
أختبار التجانس	الأستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية	أختبار المعنوية الجزئية	أختبار المعنوية الكلية	MAX AE	MAE	R-DEUX	
محقق	غير محقق	غير محقق	-	-	55.18	2.91	0.488	خصائص النموذج
شجرة القرار (CHAID)								معادلة النموذج
أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX MAE			متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-DEUX			النموذج
55.18			2.91	0.488	0.699			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssModeler v18.5

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " وأبعاد متغير " المنصات الرقمية " والمتمثلة في (البعد القانوني - البعد الاجتماعي - البعد التقني - البعد الاقتصادي) يساوي 0.699 ومعامل التحديد يساوي 0.488 بمعنى الأبعاد الأربعة تستطيع تفسير بما يقارب 48.8% من قيم المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " والباقي تفسره متغيرات أخرى والخطأ ونلاحظ أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 2.91 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 55.18.

الفرع الثالث: نموذج الشبكة العصبية

المحور الأول: جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (54) يبين جودة توفيق النموذج

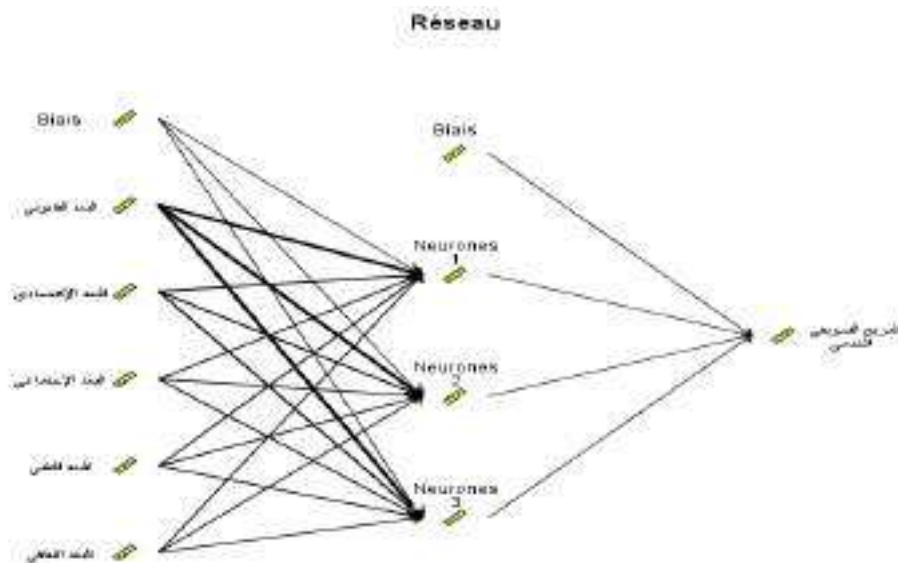
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد-R	متوسط القيمة المطلقة	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX
		DEUX	MAE	MAE
	0.827	0.683	2.03	55.55

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " وأبعاد متغير " المنصات الرقمية " والمتمثلة في (البعد القانوني – البعد الاجتماعي – البعد التقني – البعد الإقتصادي – البعد الثقافي) يساوي 0.827 ومعامل التحديد يساوي 0.683 بمعنى الأبعاد الخمسة تستطيع تفسير بما يقارب 68.3% من قيم المتغير التابع " المزيج التسويقي الفندقية " والباقي تفسره متغيرات أخرى والخطأ ونلاحظ أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 2.03 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 55.55.

المحور الثاني: شكل النموذج

الشكل رقم (28): يمثل الشبكة العصبية ذات الخصائص التالية:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (55): يبين خصائص الشبكة العصبية

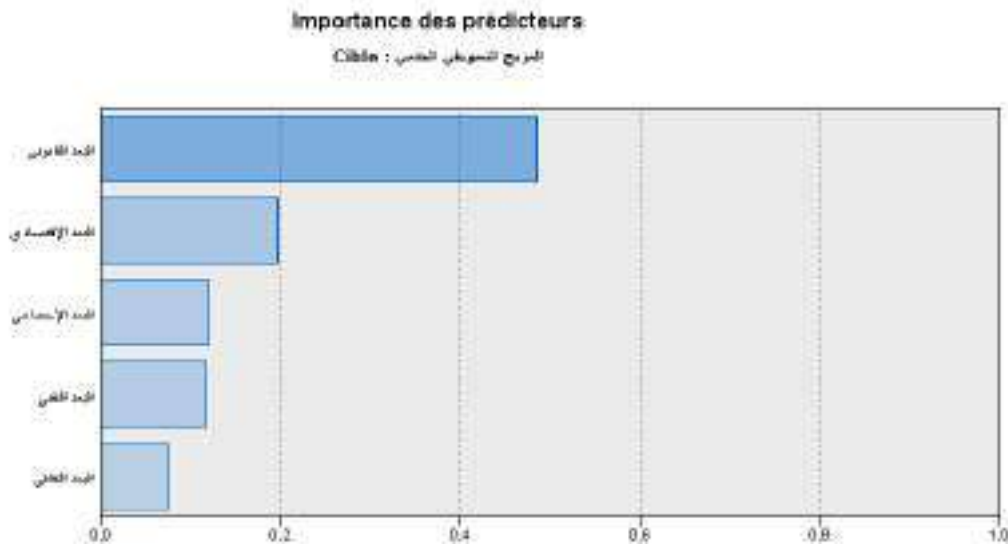
متعددة الطبقات	نوع الشبكة العصبية
المزيج التسويقي الخدمي	المتغير التابع
البعد القانوني - البعد الإقتصادي - البعد الإجتماعي - البعد التقني - البعد الثقافي	الأبعاد
طبقة واحدة بما 03 عصبونات	عدد الطبقات الخفية
Tangente hyperbolique	دالة التنفيل للطبقة الخفية

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spssModeler v18.5

المحور الثالث: أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

من الشكل المقابل الذي يمثل أهمية المتغيرات (الأبعاد) في بناء المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " نلاحظ أنه كل الأبعاد تساهم في بناء المزيج التسويقي الخدمي الا وهي " البعد القانوني " و " البعد الإقتصادي و " البعد الإجتماعي " و " البعد التقني " و " البعد الثقافي " وأهميتهم على الترتيب 50% و 20% و 12% و 12% و 8% و %.

الشكل رقم (29) يوضح أهمية المتغيرات (الأبعاد) في بناء المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي "



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

المحور الرابع: مدى توفر شروط البواقي:

اختبار الاعتدالية للبواقي

الجدول رقم (56): يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي

اختبار شابيرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
<0.001	240	0.509	البواقي

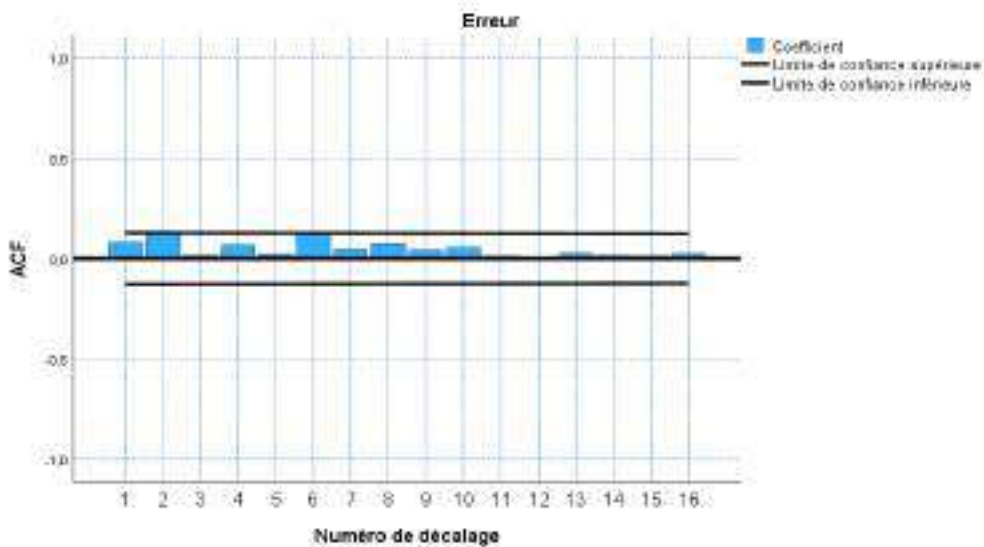
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار تساوي 0.509 بدرجة حرية 240 عند مستوى دلالة أقل من 0.001 وهي أقل من 0.05 ومنه البواقي لا تتوزع توزيع طبيعي (لا تحقق الاعتدالية).

اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

ونلاحظ من الشكل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي أن جميع معاملات الارتباط الذاتي للبواقي داخل مجال الثقة مما يعني أنه هناك إستقلال ذاتي للبواقي (الشرط محقق).

الشكل رقم (30): يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي

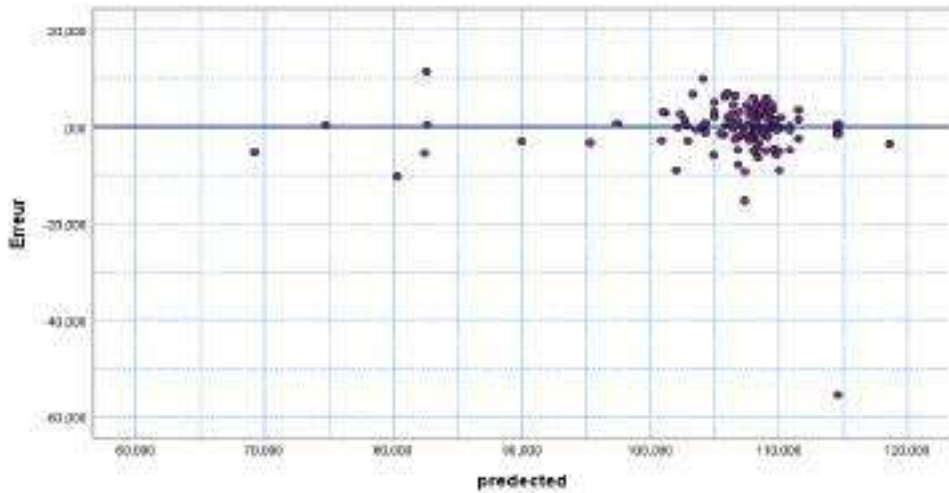


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

تجانس البواقي

لنختبر تجانس البواقي وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (31) يوضح تجانس البواقي مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv29

المحور الخامس: خلاصة النموذج

الجدول رقم (57): يوضح خلاصة النموذج "الشبكة العصبية"

مدى توفر شروط البواقي					جودة التوفيق			النموذج
أختبار التجانس	الأستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية	أختبار المعنوية الجزئية	أختبار المعنوية الكلية	MAX AE	MAE	R-DEUX	
محقة	محقة	غير محقة	-	-	55.55	2.03	0.683	خصائص النموذج
الشبكة العصبية								معادلة النموذج

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss Modeler v18.5

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " وأبعاد متغير " المنصات الرقمية " والمتمثلة في (البعد القانوني - البعد الإجتماعي - البعد التقني - البعد الإقتصادي - البعد الثقافي) يساوي 0.827 ومعامل التحديد يساوي 0.683 بمعنى الأبعاد الخمسة تستطيع تفسير بما يقارب 68.3% من قيم المتغير التابع " المزيج التسويقي الخدمي " والباقي تفسره متغيرات أخرى والخطأ ونلاحظ أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 2.03 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 55.55.

المفاضلة بين النماذج

وبعد عرض نتائج كل من النماذج الثلاثة لنختار أفضل نموذج يمثل البيانات وذلك باستخدام مؤشرات إحصائية وتمثل في معامل التحديد ومتوسط القيمة المطلقة للخطأ وأكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ بحيث تكون الأفضلية للنموذج الذي له معامل تحديد أكبر وقيمة أصغر للمؤشر الأخران.

الجدول رقم (58) يوضح المفاضلة بين النماذج

الترتيب	مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
	اختبار التجانس	الأستقلال الذاتي للبواقي	الإعتدالية			MAX MAE	MAE	R-DEUX	
3	محقة	محقة	غير محقة	محقة	محقة	54.68	3.11	0.549	خصائص النموذج 1
2	محقة	غير محقة	غير محقة	-	-	55.18	2.91	0.488	خصائص النموذج 2
1	محقة	محقة	غير محقة	-	-	55.55	2.03	0.683	خصائص النموذج 3
Y=29.099-0.405.x1+1.741.x2+4.006.x3									معادلة النموذج 1
شجرة القرار ((CHAID									معادلة النموذج 2
الشبكة العصبية									معادلة النموذج 3

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد-R	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX MAE
	0.827	0.683	2.03	55.55

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من خلال الجدول نلاحظ أن أفضل نموذج يمثل البيانات هو نموذج الشبكة العصبية.

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية الملائمة، وعرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من أجل تحليل بعض المتغيرات سيتم التطرق في هذا الفرع إلى تفسير ومناقشة هذه النتائج وفقا لفرضيات الدراسة من جهة، وكذلك إسقاطها على المفاهيم النظرية من جهة أخرى، حيث تم التوصل إلى ما يلي:

أولا: دور المنصات الرقمية:

• فيما يخص البعد التقني:

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد التقني مستوى عال من التقييم من طرف المبحوثين، ويتضح ذلك من خلال القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية، والتي تجاوزت القيمة 4.90 في كلا العبارتين، مما يعكس وعيا وأهمية متزايدة للجانب التقني في المؤسسة الفندقية المدروسة.

- **العبرة الأولى:** "تحفز البرمجيات الحديثة على استخدام المنصات الرقمية"، حصلت على متوسط حسابي قدره 4.95 بانحراف معياري منخفض بلغ 0.326، ما يدل على إجماع شبه تام بين أفراد العينة حول أهمية الدور المحفز الذي تلعبه البرمجيات الحديثة في دفع المؤسسات نحو تبني الحلول الرقمية. وهذا يتماشى مع ما أشار إليه عدد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (آمال عبيدي، 2023) التي أكدت أن تبني البرمجيات الحديثة يعد مدخلا أساسيا لرقمنة الخدمات وتسهيل الوصول إلى المستهلك.
- **العبرة الثانية:** "تستخدم المؤسسة الفندقية منصة رقمية خاصة بها"، جاءت أيضا بنتيجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.90 والانحراف المعياري 0.423، وهو ما يشير إلى أن فندق الماريوت بالجزائر يعتمد فعلا

على منصته الرقمية الخاصة، مما يعزز من فعالية التواصل مع الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما تؤكد هذه النتيجة مدى اندماج المؤسسة الفندقية في التحول الرقمي، الأمر الذي يعتبر من مؤشرات الحداثة والتنافسية في قطاع الفنادق.

• فيما يخص البعد الثقافي:

كشفت نتائج الدراسة عن أهمية البعد الثقافي في تفاعل الزبائن مع المنصات الرقمية الفندقية، وذلك من خلال المستويات المرتفعة للمتوسطات الحسابية، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى المبحوثين لتأثير الثقافة الفردية على استخدام التكنولوجيا الرقمية.

- **العبارة الأولى:** "تتشارك المنصة الرقمية مع معتقدات وقيم الزبون"، سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ **4.95** بانحراف معياري منخفض قدره **0.326**، ما يدل على اتفاق شبه كامل بين المبحوثين بأن المنصة الرقمية المعتمدة تراعي الخصائص الثقافية للزبائن. هذا يعكس توجهها نحو تصميم تجارب رقمية مخصصة ومراعية للهوية الثقافية المحلية، وهو ما أشار إليه الباحث مثل (Ernesto Lopes، 2020) الذي أكد على أن التكيف الثقافي للمنصات الرقمية يزيد من تقبل المستخدمين ويعزز التفاعل الرقمي.
- **العبارة الثانية:** "تتأثر المنصات الرقمية بالمستوى العلمي للزبون"، جاءت كذلك بنتيجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي **4.90** والانحراف المعياري **0.423**، مما يشير إلى وعي بضرورة موازنة خصائص المنصة الرقمية مع المستوى التعليمي للمستخدم. فكلما كانت الواجهة والتجربة الرقمية مبنية على فهم دقيق لمستوى الزبون العلمي، زادت سهولة الاستخدام وقلّت الحواجز التقنية.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن المنصة الرقمية للمؤسسة الفندقية تراعي الخصائص الثقافية والمعرفية لزبائنها بدرجة عالية، وهو ما يعزز من فعالية التواصل الرقمي ويزيد من رضا المستخدمين، ويؤكد أهمية إدماج الأبعاد الثقافية في تطوير المنصات التكنولوجية، خاصة في السياقات المحلية المتنوعة، الانخفاض النسبي للانحراف المعياري في كلا العبارتين يؤكد وجود درجة عالية من التجانس في آراء العينة، ويعزز موثوقية هذه النتائج كعنصر داعم لصحة الفرضيات البحثية.

• فيما يخص البعد الاجتماعي:

أظهرت نتائج البعد الاجتماعي في هذه الدراسة تقييماً مرتفعاً من طرف أفراد العينة، وهو ما يدل على إدراكهم العميق لأهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المنصات الرقمية في تسهيل العلاقات بين المؤسسة الفندقية وزبائنها.

- العبارة الأولى: "تسهل المنصة الرقمية التواصل مع الزبون"، سجلت متوسطاً حسابياً قدره **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يدل على درجة عالية من الاتفاق حول فعالية المنصة الرقمية في تسهيل عمليات التواصل.

- العبارة الثانية: "تقوي المنصة الرقمية التفاعل السريع بين المؤسسة والزبون"، جاءت كذلك بتقييم مرتفع بمتوسط **4.90** وانحراف معياري **0.423**، وهو ما يدل على أن المبحوثين يرون أن المنصة الرقمية توفر آليات تواصل سريعة وفعالة تعزز من استجابة المؤسسة الفندقية لطلبات الزبائن وشكاويهم، وبالتالي تسهم في رفع مستوى رضاهم وولائهم.

النتائج المنخفضة للانحراف المعياري في كلا العبارتين تشير إلى تجانس واضح في آراء المشاركين، ما يعزز مصداقية هذه المؤشرات في تأكيد دور المنصات الرقمية كوسيلة تواصل اجتماعي فعال بين المؤسسات وزبائنها.

• فيما يخص البعد الاقتصادي

تعكس نتائج البعد الاقتصادي مستوى إدراك مرتفع لأثر المنصات الرقمية على الجوانب الاقتصادية المتعلقة بالتفاعل بين المؤسسة الفندقية وزبائنها، سواء من حيث حجم المعاملات أو التكلفة.

- العبارة الأولى: "تعمل المنصة الرقمية على زيادة عدد المعاملات بين المؤسسة الفندقية والزبون"، سجلت متوسطاً حسابياً قدره **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يشير إلى إجماع شبه تام من المبحوثين على أن التحول الرقمي ساهم في توسيع قاعدة المعاملات. ويعزز ذلك إلى سهولة الوصول، وتوفير المنصة على مدار الساعة، مما يزيد من احتمالات الحجز والاستفسار والشراء الفوري. وهذا يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة) عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعه، (2024)، التي تؤكد أن رقمنة الخدمات تسهم بشكل مباشر في توسيع دائرة العملاء وزيادة الإيرادات.

- **العبارة الثانية:** "تعمل المنصة على تخفيض تكاليف المعاملات على الزبون"، جاءت بنتيجة مرتفعة كذلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي **4.90** والانحراف المعياري **0.423**. هذه النتيجة تعكس وعي الزبائن بأن استخدام المنصات الرقمية يوفر لهم جهداً ووقتاً وتكاليف مادية مرتبطة بالتنقل أو الاتصال التقليدي، مما يعزز من قيمة التجربة الاقتصادية للخدمة.

تشير القيم المنخفضة للانحراف المعياري إلى درجة عالية من التجانس في الآراء، ما يعزز موثوقية هذه النتائج كدليل على الدور الإيجابي الذي تؤديه المنصات الرقمية في ترشيد الموارد وزيادة الكفاءة الاقتصادية لكلا الطرفين (المؤسسة والزبون).

• فيما يخص البعد القانوني:

تشير نتائج البعد القانوني إلى مستوى عالٍ من الوعي القانوني والثقة في المنصات الرقمية من قبل الزبائن، وهو ما يعكس نضج المؤسسة الفندقية في معالجة الجوانب القانونية والأمنية المرتبطة بالتعاملات الرقمية.

- **العبارة الأولى:** "تتوفر المنصة الرقمية على إطار قانوني يضمن حقوق الزبون". "حصلت على متوسط حسابي قدره **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يدل على اتفاق شبه كلي من قبل المبحوثين حول وضوح الإطار القانوني الذي يحكم استخدام المنصة، بما في ذلك شروط الخدمة، حماية البيانات، وسياسات الإلغاء أو التعديل. ويعد هذا مؤشراً إيجابياً على التزام المؤسسة الفندقية بالمعايير القانونية.

- **العبارة الثانية:** "تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق الثقة"، جاءت أيضاً بنتيجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي **4.90** والانحراف المعياري **0.423**، ما يدل على أن الزبائن يثقون في مستوى الحماية التقنية والأمنية المقدمة من طرف المنصة، مثل تشفير المعاملات، الحماية من الاختراق، وضمان سرية المعلومات.

الانخفاض في الانحراف المعياري لكلا العبارتين يعكس تجانساً في آراء المشاركين، مما يعزز من موثوقية النتائج ويدل على أن المؤسسة استطاعت فعلياً بناء بيئة قانونية رقمية متكاملة وآمنة.

ثانيا: دور تدعيم نشاط التسويق الفندقية:

• فيما يخص الخدمة

تعكس نتائج هذا البعد مستوى ثقة عال من طرف الزبائن في جودة الخدمة الرقمية المقدمة عبر المنصة، خاصة من حيث الموثوقية وتوفير الضمانات التي تحمي مصالح المستخدمين.

- **العبارة الأولى:** "تتوفر المنصة الرقمية على إطار قانوني يضمن حقوق الزبون"، رغم أن هذه العبارة تحمل طابعا قانونيا، إلا أنها في السياق الخدمي يمكن تفسيرها على أنها إشارة إلى التزام المؤسسة الفندقية بتوفير خدمة واضحة الشروط، شفافة، وعادلة، وهو ما يعكس اهتمامها براحة الزبون وضمان حقوقه خلال مختلف مراحل التعامل الرقمي، وقد سجلت هذه العبارة متوسطاً حاسابيا قدره **4.95** بانحراف معياري منخفض بلغ **0.326**، ما يدل على إجماع واسع في الرضا والثقة.

- **العبارة الثانية:** " تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق الثقة: " حصلت على متوسط قدره **4.90** بانحراف معياري **0.423**، مما يشير إلى إدراك المبحوثين بأن المنصة الرقمية تضمن جودة خدمة مستقرة، آمنة وموثوقة. وهذه من أهم عناصر جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality) والتي تشمل الأمان، سهولة الاستخدام، والاعتمادية، كما ورد في نماذج مثل E-SERVQUAL.

الانخفاض في الانحراف المعياري في كلتا العبارتين يعكس درجة عالية من الاتساق في آراء الزبائن، مما يدل على أن المؤسسة الفندقية تنجح في تقديم تجربة خدمة متكاملة تجمع بين الجانب التقني، الأمني، والاهتمام بحقوق العميل.

• فيما يخص التسعير

تبرز نتائج هذا البعد رضا الزبائن الكبير عن سياسات التسعير المعتمدة في المؤسسة الفندقية، سواء من حيث العدالة في العلاقة بين السعر وجودة الخدمة، أو من حيث الشفافية والمصادقية في عرض الأسعار.

- **العبارة الأولى:** " تتوافق أسعار المؤسسة الفندقية مع جودة الخدمة المقدمة للزبون" ، سجلت متوسطاً حاسابيا مرتفعا بلغ **4.95** بانحراف معياري منخفض **0.326**، مما يشير إلى رضا شبه تام من طرف الزبائن عن

القيمة المدفوعة مقارنة بالخدمة المتقاة، هذه النتيجة تعزز مفهومي العدالة التسعيرية والقيمة المدركة، حيث يرى الزبون أن السعر الذي يدفعه يعكس فعلاً جودة الخدمة التي يحصل عليها.

- **العبارة الثانية:** " تتميز أسعار المؤسسة الفندقية بالشفافية والمصداقية" ، جاءت أيضا بنتيجة قوية بمتوسط **4.90** وانحراف معياري **0.423**، ما يدل على أن الزبائن يعتبرون سياسة التسعير واضحة، دون رسوم مخفية أو تلاعب، وهو عنصر أساسي في بناء الثقة والاستقرار في علاقة المؤسسة بالزبائن، خاصة في المعاملات الرقمية.

الانخفاض في الانحراف المعياري يشير إلى تجانس كبير في آراء المبحوثين، مما يعزز مصداقية النتائج ويؤكد أن سياسة التسعير تعتبر من نقاط القوة في الأداء التسويقي للمؤسسة.

• فيما يخص التوزيع

تشير نتائج هذا البعد إلى أن المؤسسة الفندقية تولي أهمية كبرى لجوانب التوزيع الرقمي الفعال، من حيث سرعة تقديم الخدمة وتطوير قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن، وهي مؤشرات رئيسية على كفاءة النظام التوزيعي الرقمي.

- **العبارة الأولى:** "تتميز المؤسسة الفندقية بالسرعة في تقديم خدماتها للزبون"، حصلت على متوسط حسابي مرتفع قدره **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يعكس رضا شبه تام لدى الزبائن عن السرعة في تقديم الخدمات، سواء من حيث إجراءات الحجز، الردود الفورية أو تنفيذ الطلبات عبر المنصة الرقمية. وهذا ينسجم مع مفاهيم الكفاءة اللوجستية في التوزيع الرقمي، حيث تشكل السرعة عنصراً حاسماً في تحسين تجربة الزبون وتعزيز قدرته على اتخاذ القرار بشكل سريع.

- **العبارة الثانية:** "تقوم المؤسسة الفندقية بتطوير اتصالاتها المباشرة مع الزبون"، جاءت أيضا بنتيجة عالية بمتوسط **4.90** وانحراف معياري **0.423**، ما يدل على أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً لقنوات الاتصال المباشر، مثل المحادثات الفورية، المكالمات، أو الرسائل النصية عبر المنصة. هذا يعد جزءاً أساسياً من إستراتيجية التوزيع الحديثة التي تتجاوز مجرد تقديم الخدمة لتشمل التفاعل المستمر مع الزبون في كل مراحل تجربته.

الانخفاض في الانحراف المعياري لكلا العبارتين يدل على تجانس واضح في آراء أفراد العينة، مما يدعم موثوقية هذه النتائج كمؤشر على الأداء الفعال في هذا البعد.

• فيما يخص الترويج

تظهر نتائج هذا البعد نجاح المؤسسة الفندقية في توظيف استراتيجيات ترويج رقمية متجددة وفعالة، وهو ما يعكس وعياً تسويقياً عالياً باستخدام التكنولوجيا في إيصال العروض والخدمات للزبائن.

- العبارة الأولى: "تنوع المؤسسة الفندقية في قنوات توزيعها بشكل دوري"، سجلت متوسطاً حسابياً قدره **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يدل على أن الموظفين والعمال يدركون ويقدرّون جهود المؤسسة الفندقية في ترويج وسائلها الترويجية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات، الإعلانات الرقمية)، وهو ما يتماشى مع مفهوم التسويق المتكامل متعدد القنوات (Omni-Channel Marketing)، الذي يسهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن بطريقة فعالة ومستمرة.

- العبارة الثانية: "تحصل المؤسسة الفندقية على استجابة سريعة من حول رسائلها الترويجية"، جاءت بنتيجة مرتفعة أيضاً بمتوسط **4.90** وانحراف معياري **0.423**، ما يعكس تفاعل الزبائن الإيجابي مع الحملات الترويجية الرقمية، مما يدل على أنها مصممة بأسلوب جذاب، وتنتشر في التوقيت والقنوات المناسبة. ويتوافق هذا مع مبدأ التسويق التفاعلي الذي يركز على التوقيت والدقة والاستهداف في الرسائل الدعائية.

الانحراف المعياري المنخفض يعكس تجانساً كبيراً في آراء أفراد العينة، ويعزز من موثوقية النتائج ويظهر أن الترويج الرقمي يعد من أبرز نقاط القوة في أداء المؤسسة الفندقية.

• فيما يخص الأفراد

تعكس نتائج هذا البعد إدراكاً قوياً لدى الزبائن لكفاءة الأفراد العاملين في المؤسسة الفندقية، سواء من حيث مهارات التواصل أو القدرة على تقديم الخدمة بمرونة وفعالية، ما يعزز تجربة الزبون ويزيد من رضاه.

- العبارة الأولى: "تحتوي المؤسسة الفندقية على أفراد ذوي كفاءة ومهارة للتعامل مع الزبون بشكل مناسب". سجلت متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ **4.95** بانحراف معياري **0.326**، ما يشير إلى اتفاق شبه تام بين الزبائن حول احترافية الطاقم البشري. يظهر ذلك أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً بالتوظيف والتكوين

المستمر للأفراد، وهو ما يتوافق مع مبادئ إدارة الجودة الشاملة (TQM) التي تعتبر العامل البشري من أهم ركائز تحسين الأداء.

- **العبارة الثانية:** "يستطيع أفراد المؤسسة الفندقية استيعاب وفهم الزبون والرد على كافة الاستفسارات بمرونة." حصلت أيضاً على متوسط مرتفع قدره **4.90** وانحراف معياري **0.423**، مما يدل على أن الزبائن يلمسون حساً عالياً بالمرونة والقدرة على التفاعل من طرف الموظفين، خاصة في البيئات الرقمية التي تتطلب مهارات خدمة الزبائن عن بعد، كالإجابة الفورية والدقيقة عن طريق المحادثات أو المكالمات المباشرة.

يشير الانخفاض في الانحراف المعياري إلى تجانس كبير في آراء المبحوثين، مما يعزز من مصداقية النتائج ويؤكد أن العنصر البشري في المؤسسة يشكل نقطة تميز فعلية.

• فيما يخص الدليل المادي

تشير نتائج هذا البعد إلى أن المؤسسة الفندقية تولي أهمية كبيرة لجوانب المكان والبنية التحتية المادية، حيث يعد الدليل المادي عنصراً محورياً في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن وتعزيز تجربتهم.

- **العبارة الأولى:** "تتوفر المؤسسة الفندقية على المكان المناسب لتقديم الخدمة والقادر على جذب الزبون والتأثير عليه إيجابياً،" حصلت على متوسط حسابي مرتفع قدره **4.95** مع انحراف معياري منخفض **0.326**، ما يعكس اتفاقاً واسعاً بين الزبائن على أن المكان نفسه يلعب دوراً فعالاً في تعزيز جاذبية الخدمة وجودتها، بما يشمل النظافة، التنظيم، والبيئة العامة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون.

- **العبارة الثانية:** "يتميز المكان بالتميز والتطور عن باقي المؤسسات"، جاءت بنتيجة قوية أيضاً بمتوسط **4.90** وانحراف معياري **0.423**، مما يشير إلى إدراك الزبائن بأن المؤسسة لفندقية تسعى لتطوير مكانها باستمرار ومواكبة أحدث المعايير والتقنيات التي تميزها عن منافسيها، وهو ما يعزز موقعها التنافسي في السوق.

الانخفاض في الانحراف المعياري يعكس تجانساً واضحاً في آراء المشاركين، ما يضيف مصداقية على هذه النتائج ويؤكد أن الدليل المادي يشكل عاملاً مؤثراً في تقييم جودة الخدمة.

• فيما يخص العمليات

تعكس نتائج هذا البعد اهتمام المؤسسة الفندقية بجودة وكفاءة العمليات الداخلية التي يمر بها الزبون خلال تقديم الخدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وثقتهم في المؤسسة.

- **العبارة الأولى:** " تحرص المؤسسة على توفير الدقة في العمليات لضمان أمن الزبون"، حصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ **4.95** مع انحراف معياري منخفض **0.326**، مما يدل على تقدير الموظفين والعمال الفندق للحرص الكبير الذي تبديه المؤسسة الفندقية في ضمان سلامة وأمن المعاملات والخدمات المقدمة، وهو جانب جوهري في تعزيز الثقة خاصة في البيئة الرقمية التي قد تواجه مخاطر أمنية.
- **العبارة الثانية:** " تتميز الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات بالمرونة والسهولة"، سجلت متوسطاً حسابياً مرتفعاً أيضاً بواقع **4.90** مع انحراف معياري **0.423**، مما يدل على رضا الزبائن عن سهولة ويسر الإجراءات، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وتقليل زمن الانتظار والتعقيدات الإدارية.

الانحراف المعياري المنخفض في كلا العبارتين يعكس توافقاً كبيراً في آراء المبحوثين، مما يعزز موثوقية النتائج ويدل على أن المؤسسة الفندقية نجحت في تصميم عمليات خدمية تتسم بالدقة والمرونة.

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة بعض المنصات الرقمية عبر العالم من خلال عرض مثالين مهمين يمثلان نموذج ناجح وبارز في تطور المنصات الرقمية العالمية، ثم تطرقنا إلى الدراسة الميدانية لفندق الماريوت بالجزائر العاصمة، وتمثلت في إبراز دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي لدى الفندق، حيث تم التعريف بالفندق وعرض أهم خدماته الفندقية، ثم القيام بالدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة وعرض نتائج الدراسة الميدانية، حيث اقتصرنا على 240 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، ثم قمنا بتفريغ هذه المعطيات باستخدام الأساليب الإحصائية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS، وتم استخدام آخر إصدار له، لإعطاء نتائج دقيقة، ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة، وبعدها تعرضنا إلى تفسيرها ومناقشة النتائج لغرض الإجابة على فرضيات الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

نظرا للتطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، جعلت من المنصات الرقمية موضوع حديث ومنتشر في مجال القطاع السياحي والفندقي، وذلك لما تقدمه المنصات الرقمية من تسهيلات في التعاملات بين المؤسسة الفندقية والزبون، فأصبحت المؤسسات الفندقية في تنافس شديد بتقديم أفضل الخدمات وتحسين تسويقها الفندقي من خلال الأساليب والإجراءات الخدمية التكنولوجية التي تجعل المستهلك للخدمة يبحث عن وسائل حديثة وسريعة تلي حاجاته ورغباته في أسرع وقت وبأقل تكلفة، وبهذا أصبحت الفنادق تستخدم المنصات الرقمية وتدعم نشاطها التسويقي.

ومن أجل التعرف على الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي، تم إسقاط هذه الدراسة على فندق الماريوت بالجزائر، حيث تمت الاستعانة بالاستبيان في الجانب الميداني بتوزيعه على عينة من موظفي وعمال الفندق المذكور أعلاه، ومن خلال ما تم تقديمه فإن الدراسة كانت تهدف للوصول إلى نتائج حول الإشكالية المطروحة، وهذا من خلال معرفة الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية والتي سنعرضها فيما يلي:

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراسة الجانب النظري للدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تساعد المنصات الرقمية على التقاء مجموعة من الأطراف ذات المصالح المشتركة، أهمها ما هو موجود في القطاع السياحي والفندقي.
- تتميز المنصات الرقمية بجملة من الخصائص أبرزها التفاعلية والمرونة في تعاملاتها.
- بدأت المنصات الرقمية بالتطور في القطاع السياحي الفندقي بالجزائر، وهذا باستعمال الفنادق الجزائرية للمنصات الرقمية مؤخرا.
- أصبح التسويق الفندقي ذا أهمية بالغة في الفنادق باستغلاله للتطورات التكنولوجية الحديثة في كل مجالاته التسويقية.

- أدت الثورة التكنولوجية الكبيرة في العالم إلى ظهور تسويق فندي فعال باستغلال الكفاءات العلمية لكل العناصر التسويقية، وتوفير الموارد البشرية والمادية في الفنادق.
- أصبح المزيج التسويقي الفندي ذو فاعلية من خلال اهتمام الفنادق بالمنصات الرقمية والتكيز على العوامل المهمة فيه.
- حققت الفنادق الجزائرية نجاحا كبيرا باستعمال المنصات الرقمية في التسويق له، وظهر جليا من خلال اشتداد المنافسة في السوق السياحي.
- لنجاح المنصات الرقمية يجب توفر فنادق تستعمل التسويق الفندي بتقنيات علمية حديثة، وتوفير كافة العناصر والأبعاد المحددة لها، والتي من أهمها البنية التحتية للمنصات الرقمية والكفاءة المهنية لتطبيق المحتوى المطلوب.
- الفهم الجيد للمنصات الرقمية يدعم وينشط التسويق الفندي.

نتائج الدراسة الميدانية:

في الجانب التطبيقي للدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أثبتت أغلب الدراسات بأن للمنصات الرقمية أهمية بالغة في القطاع السياحي.
- تبين بأنه يوجد وعي وأهمية متزايدة للجانب التقني في المؤسسة الفندقية المدروسة.
- تبني البرمجيات الحديثة يعد مدخلا أساسيا لرقمنة الخدمات السياحية وتسهيل الوصول للمستهلك أو الزبون.
- المنصة الرقمية المعتمدة لدى الفندق محل الدراسة تراعي الخصوصيات الثقافية للزبائن، وهذا ما أثبتته الدراسة بوجود درجة عالية من التجانس في آراء العينة.
- المنصة الرقمية توفر آليات تواصل سريعة وفعالة، وهو ما تم إثباته بتقييم مرتفع بمتوسط 4.90، وبانحراف معياري 0.423 لعينة الدراسة.
- أكدت على وجود تجانس واضح في آراء المشاركين من خلال نتائج الدراسة من خلال التقييم المرتفع من طرف أفراد العينة، وهو ما يدل على إدراكهم العميق لأهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المنصات الرقمية في تسهيل العلاقات بين المؤسسة الفندقية وزبائنهم، وهو ما يعزز مصداقية المؤشرات في تأكيد دور المنصات الرقمية كوسيلة تواصل اجتماعي فعال.

- تم التوصل إلى وجود مستوى إدراك مرتفع لأثر المنصات الرقمية على الجوانب الاقتصادية، وتبين أن التحول الرقمي يساهم في توسيع قاعدة المعاملات، ويعزز ذلك إلى سهولة الوصول، وتوفر المنصة على مدار الساعة.
- أكدت الدراسة بأن استخدام المنصات الرقمية يوفر للزبون جهدا ووقتا وتكاليف مادية أقل.
- كما أكدت الدراسة على وجود مستوى عال من الوعي القانوني والثقة بين المؤسسة الفندقية وزبائنها من خلال ما أثرته أفراد عينة الدراسة. وهو ما يعكس نضج المؤسسة الفندقية في معالجة الجوانب القانونية والأمنية المرتبطة بالتعاملات الرقمية.
- أكدت الدراسة على وجود مستوى عالي للأبعاد التالية بالترتيب بنسب عالية على غيرها وهي: البعد الإقتصادي و" البعد الاجتماعي " و" البعد القانوني " و" البعد التقني " وأهميتهم على الترتيب 39% و27% و21% و13%.
- أكدت الدراسة من ناحية التسويق الفندقي بأن المؤسسة الفندقية ملتزمة بتوفير خدمة واضحة الشروط، شفافة وعادلة مع زبائنها.
- كما تم التوصل إلى وجود رضا شبه تام من الطرف الزبائن والمؤسسة الفندقية والذي يعزز مفهومي العدالة التسعيرية والقيمة المدركة.
- أثبتت الدراسة بوجود رضا شبه تام أيضا لدى عينة الدراسة بتقييم السرعة في تقديم الخدمات لزبائن، هذا ما يعزز فعالية التسويق الفندقي لدى الفندق محل الدراسة.
- تم التوصل إلى إثبات بأن الزبائن يدركون جهود المؤسسة بتنوع وسائلها الترويجية.
- المؤسسة الفندقية محل الدراسة مثال واضح يثبت احترافية الطاقم البشري من خلال توفر المؤهل التعليمي لعالي كأثر نسبة في الفندق محل الدراسة.
- من خلال الواقع وزيارتنا للفندق محل الدراسة كان واضحا بأن الدليل المادي له أهمية كبيرة في تنشيط التسويق الفندقي بتوفره على كافة وسائل الراحة والرفاهية للزبائن.

التوصيات والإقتراحات:

- بعد قيامنا بهذا البحث وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج سابقة، فقد رأينا أن نقدم بعض التوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

- يجب العمل على توعية أصحاب الفنادق الجزائرية بالاهتمام بالجانب الإلكتروني وتحسين أدائه.
- يجب توفير الكفاءات المهنية ذات الخبرة لعلمية في مجال التكنولوجيا من أجل تطوير القطاع السياحي الفندقي.
- مشاركة الفنادق لأكثر الفعاليات العالمية في المجال الإلكتروني.
- الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي بتنوع المزيح التسويقي الفندقي وعدم الاعتماد على التسويق التقليدي.
- يجب على الفنادق الجزائرية أن تواكب الفنادق العالمية مثل الفندق محل الدراسة بتوفير كل الإمكانيات بداية بتشكيل هيكل تنظيمي واضح.
- العمل على التعاون بين الحكومات والمؤسسات الفندقية بسن قوانين وتشريعات تحمي الطرفين (الفندق والزبائن).
- جعل المستهلك أو الزبون جزء من الفندق بالاستماع لأرائه والأخذ بعين الاعتبار للشكاوي المقدمة من طرفه.
- يجب إنشاء مواقع إلكترونية سهلة وواضحة لتسهيل التعامل مع الزبائن.
- بانفتاح العالم حول التكنولوجيا أصبحت المنصات الرقمية متوفرة وضرورة في كل الميادين، وفي مجال القطاع السياحي الفندقي أصبحت ضرورة ملحة من أجل دعمه وتنشيطه.

آفاق الدراسة:

بعد قيامنا بهذا البحث والتوصل إلى مجموعة من النتائج، وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات لأصحاب الفنادق والمؤسسات السياحية التي تساعدهم في تطوير مؤسساتهم والعمل على الوصول إلى زيادة التفاعل أكثر مع زبائنهم وزيادة ترقية التسويق الفندقي لديهم باستعمال المنصات الرقمية والاستفادة منها أكثر بهدف الريادة في عالم السياحة والفندقة، كما تسعى دراستنا إلى إثراء البحث العلمي في ميدان تخصصنا، ومما سبق سوف نقدم بعض المواضيع التي لفتت انتباهنا والتي يمكن أن تكون مواضيع دراسات مستقبلية، نذكر منها ما يلي:

- دور المنصات الرقمية في دعم الوكالات السياحية
- دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات السياحية
- مدى تأثير المنصات الرقمية في التسويق السياحي
- دور المنصات الرقمية في التأثير على جودة الخدمات الفندقية

قَائِمَةٌ أَمْصَأَتُ

وَأَمِنْ أَجْعُ

المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الطبعة السابعة، 2020.
- 2- بسام التزه، التسويق. الجامعة السورية الخاصة، دمشق 2017-2018.
- 3- دبو بولدبفان داليت، مناهج البحث في تربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997.
- 4- حامد بهاء الكبيسي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية، العراق، الطبعة 1، 2014.
- 5- رءوف شبايك، التسويق للجميع. شركة أبو نواف، إصدار مارس. 2009.
- 6- جاي كاكندا ممبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر والمملكة العربية السعودية، 2007.
- 7- حسين علي، التسويق، الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
- 8- سيف سويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد، ماليزيا، كوالالمبور، 2020.
- 9- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007.
- 10- عبد السلام قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2002.
- 11- غافن امبروز هاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة حسام درويش القرعان، الطبعة الأولى الأردن، عمان ناشرون، 2015.
- 12- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 13- طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2003.

- 14- كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 15- محمد زاهر خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق بغداد، 2021.
- 16- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق العاصر، جامعة القاهرة، 2007.
- 17- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر. 2002، 2003.
- 18- محمود احمد درويش، مناهج البحث في علوم الإنسانية، مؤسسة الأمم العربية لنشر والتوزيع، طبعة ، 2018.
- 19- مصطفى طويطي والطيب مصطفىاوي، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، (2022).
- 20- مهدي محمد القصاص، الإحصاء والقياس الاجتماعي، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014، ص:64.
- 21- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 03، 2005.
- 22- نور الدين القالي، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، 1999.
- 23- هاني حامد الطمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.

الأطروحات: الرسائل والمذكرات الجامعية

- 1- العايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة السببوس الدولي بعنابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008./2009.
- 2- الناجي ولد امخيطير، واقع التسويق في المؤسسة التسويقية الموريتانية، رسالة ماجستير، دراسة حالة مؤسسة تيفسكي لصناعة الألبان ومشتقاتها، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 3- بشير بودية، طارق قندور، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 4- بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/ 2009.

- 5- حمادوش سفيان، مدى تطبيق الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algerie، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 2007-2008.
- 6- علي دحماني، مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، أطروحة دكتوراه بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015-2016
- 7- غول فرحات، المسار التسويقي بين مرحلة الاقتصاد والمخطط واقتصاد السوق (حالة الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته بالوسط ORLAC)، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996-1997.
- 8- ماي علي، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة حالة المؤسسة الوطنية ENASEL، 2007، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
- 9- نسيم تواتي طليبة، أهمية التسويق في تطوير الخدمة البنكية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- لولاية الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

المنشورات العلمية:

- 1- أحمد الشعراوي سيف الدين، التصميم الجرافيكي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020،
- 2- آمال عبدي، أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية، دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الأنفال السياحية والسفر، تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2023.
- 3- بارة فتيحة وبوخاري سمية، تحديات ورهانات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي. منصة مودل، جامعة بليدة 2 نموذجاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2022.
- 4- براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون مراجعة تعريفية التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، ديسمبر 2017.
- 5- برة صالح، المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية.مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2022.

- 6- بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، الجزائر، مجلة الابتكار ولتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023.
- 7- بودرومي عبد النور و فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين، مجلد أبحاث ودراسات، المجلد (9). العدد (2)، 2022/12/31.
- 8- بوطاروس نسرين، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مخبر الدراسات الإعلام والوسائط الرقمية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2024.
- 9- جازية بن رباح، المنصات الرقمية كآلية لتفعيل إستراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر، جامعة الجزائر 03، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02، جوان 2023.
- 10- رضا زاوش، دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، أكتوبر 2022.
- 11- عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبع، مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية بالجزائر، منصة "ملتيك" لحجز الفنادق عبر الانترنت نموذجاً، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02، (2024).
- 12- سلام جسام عبد الله، استخدام المنصات الافتراضية في تقديم خدمات المعلومات الرقمية ودعم البيئة التعليمية الالكتروني، مجلة ديابي للبحوث الإنسانية، المجلد 01، العدد 96، 2023.
- 13- سمير شلغوم وعبد القادر سبي، أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، جامعة يحيى فارس بالمدينة (الجزائر)، المجلد 08، العدد 01، جانفي 2022.
- 14- سمية عرفات، رؤية مستقبلية لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها، مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، كلية الإعلام والاتصال جامعة 06 أكتوبر، جمهورية مصر العربية، العدد الأول، 2024.
- 15- فرارية فتيحة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2024.
- 16- عماد زروالي، النشر العلمي عبر المنصات الذكية والوسائط الرقمية واقع وآفاق. دراسة ميدانية لعينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 - الحاج لخصر، 2025/2024.

- 17- فريحة ليندة وآخرون، التسويق عبر المنصات الرقمية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولايي عنابة وقلمة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد(6)، العدد (2)، أكتوبر 2022.
- 18- مراد ماحي ومفيدة نادي، دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية، مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام الأليجامعة غليزان، الجزائر، 2023/03/31.
- 19- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة بوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- 20- ناصر الدين بن احسن، دراسة مقارنة بين عينة من منصات الحجز الإلكتروني وفق Google Trends والمعايير العالمية للفنادق، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، الجزائر المجلد 08، العدد 02، 2023.
- 21- وفاء حرمة وسيف الدين تلي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية، منصة أمازون الرقمية نموذجاً. مجلة المنبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص 2022.
- 22- نصيرة عليط وإدريس معروزي، التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المنبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022.
- 23- أساسيات التسويق، نظرة شاملة للتسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية،

المحاضرات والتقارير:

- 1- أسماء نوري ومحمد عبود، البوابات والمنصات الرقمية، المحاضرة الرابعة عشر 2021،
- 2- سهام طرشاني، محاضرات في مقياس التسويق الفندقية، جامعة حسية بن بوعلي، جامعة الشلف، 2023.
- 3- يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا، أمريكا (15- 16/03/2005).

- 1- Ahmed Andac and others ‘**Customer satisfaction factor in digital content marketing**: Inspirit province as an example ‘International Journal of social sciences studies ‘Istambul ‘Volume 4 ‘No 5 ‘April 2016
- 2- Alberto Traverses RosarioGOVCOPP ‘IADE ‘Universidad European ‘ Portugal.**Marketing strategies on social media platforms**. International Journal of – E Business Research. Volume 19.issue 01.2021
- 3- Almir Pestek and Muris Cicie.**Practical Aspects of E –Marketing application in Tourism development** Bosna and Hersek.
- 4- Aneesh Zutshi and others ‘**The Evolution of digital platforms** ‘Computers & industrial ingenering ‘Journal homepage.2019
- 5- Arvind Rangaswamy and others. **The Role of the Marketing in Digital Platforms**.Article in journal in interactive marketing. August 2020.
- 6- Chaib Waffa. **Introduction au Marketing. Polycopié decours**. Université d'Oran. Anne Universite 2020-2021.
- 7- Chux Gervase Lwu. **What is Marketing**. University of Western Cape. Article. March 2009.
- 8- Ernesto Lopes-Cordova: **Digital Platform and the demand for International Tourism Services**.policy research working paper.9147.World Bank Group. February 2020.
- 9- Fadel Yamina Fouzia. **Origines Evolutions et Alternatives du Marketing Mix**..Universite de Boumerdes.Revue des études humaines et sociales ‘A/ Sciences économiques et droit.N° 21 ‘janvier 2019.
- 10- Katerina Antoniouk andothers ; **The role of the Digital Technologies in the transformation of the Tourism Businesses** ‘prospects for development in andimpacton the country's economy.AD.Alia.Journal ofInterdisciplinary research:14(1):136- 140.January 2024.

- 11- Logdal ،N & Calissenderoft ،p ،(2018 ،11) ،**Digital platforms challenges and opportunities** ،U ME A U University ،I T. management.Sweden
- 12- Mohamed Adem and Mahdani Ibrahim and others ،**The role of digital Marketing platforms on Supply management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMES) in Indonesia** ، International Journal Supply Chain management. Volume 09 ،No 03 ،June 2020.
- 13- Nini Sachelili: **The role of Digital Technologies in the Tourism Development Generally and during COVUD19 (Example GEORGIA)**.ICESESER 1st InternationalCongress.May29.30.2021/Ankara.
- 14- P. Kotler. B dubois. «**Marketing management: analyse planification and contrôle**» ،publi- union 3emeédition1978. ،p 27.
- 15- Philip Kotler ،Pernard Dubois ،**Marketing Management** ،Pearson Education ،France ،Paris ،2003، (edition Françoise ،realize par Delphine Manceau)
- 16- Rosslynne Anyango Ondondo and Joanes Kyongo. **MARKETING IN THE DIGITAL AGE**. School of Business and Economics ،Daystar University ، Nairobi – Kenya.P.O. Box 44400-00100 ،Nairobi – Kenya.2023.
- 17- Simon Hermann ،Jacquet Florent ،**La Stratégie Prix** ،Dunod ،Paris ،2000.
- 18- Tashpulatova L.M. ،Suyunova F.B. **Digital Transformation in TourismTrends** ؛Challenges;and Opportunities.International Journal Global Economic (J G E L): 10 July 2024
- 19- Tom Van Nuenen and Carolinian Scarles ،**Advancements in technology et digital media in tourism.Tourists studies** 2021.vol.(1)119-132.the other(s)2021.Article reuse in guidelines.
- 20- Study.Tom Gillpatrick. **The digital transformation of marketing ،impact on marketing practices and markets**. N S Global Evconomics.Volume 07.Issue 02.USA.2019.

- 1- <https://www.braze.com/resources/articles/platforms-vs-channels-whats-the-difference>
- 2- <https://ketabonline.com/ar/books/92175/read?part=1&page=9&index=3758528/3758532>
- 3- <https://www.norablogs.blog/2020/11/marketing-mix-4ps-7ps-4cs.html>
- 4- <https://www.booking.com/content/about.ar.htm>
- 5- <https://developers.google.com/analytics?hl=>
- 6- <https://www.marriott.com/ar/about/culture-and-values/history.mi>
- 7- <https://www.marriott.com/ar/marriott-brands/mobile->
- 8- <https://www.mawdoo3.com/>
- 9- <https://www.marriott.com/ar/loyalty/member-benefits.mi>
- 10- <https://aisevenp.com/>
- 11- <https://www.researchgate.net/figure/Gross-bookings-of>
- 12- <https://cdn.statcdn.com/Statistic/1555000/1559816-blank-355.png>
- 13- <https://vlinzza.com/blog>
- 14- <https://electroiq.com/stats/booking-com-statistics/>

املا حقیق



الملحق رقم (01): استبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استبانة

تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان: دور المنصات الرقمية في تدعيم نشاط التسويق الفندقي دراسة حالة فندق الماريوت بالجزائر العاصمة، وبغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان، وذلك لمعرفة الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تدعيم التسويق، فالرجاء منكم بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل موضوعية ودقة، علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية التامة ولن يتم الإدلاء بها وتستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

لكم منا فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذة:

د. حنان بن بردي

من إعداد الطلبة:

لخضر عشيري

مواهب مرابط

ملاحظة: ضع العلامة (X) أمام الإجابة الملائمة

المحور الأول: البيانات الشخصية عن الموظف

1 الجنس : نكر أنثى

2 الفئة العمرية:

من 25 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

3 المؤهل التعليمي:

ثانوي أو أقل مهني جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

الفرع الأول: المنصات الرقمية

الإجابات المقترحة					العبارات	الأبعاد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1-تستخدم المؤسسة الفندقية منصة رقمية خاصة بها؛	البعد التقني
					2-تتوفر المنصة الرقمية على البنية التحتية المناسبة لاستعمالها؛	
					3-توفر أجهزة تقنية حديثة من أجل استعمال المنصات الرقمية؛	
					4-تخفز البرمجيات الحديثة على استخدام المنصات الرقمية؛	
					5-تتطلب المنصة الرقمية مستوى تعليمي عالي لدى الزبون؛	البعد الثقافي
					6-تتأثر المنصات الرقمية بالمستوى العلمي للزبون؛	
					7-تتشارك المنصة الرقمية مع معتقدات وقيم الزبون؛	
					8-تسهل المنصة الرقمية التواصل مع الزبون؛	البعد الاجتماعي
					9-تسهم المنصة الرقمية على تقرب الزبون من المؤسسة؛	
					10-تقوي المنصة الرقمية التفاعل السريع بين المؤسسة والزبون؛	
					11-تعمل المنصة الرقمية على زيادة عدد المعاملات بين المؤسسة الفندقية والزبون؛	البعد الاقتصادي
					12-تعمل المنصة الرقمية على تخفيض تكاليف المعاملات على الزبون؛	

					13-تعتبر طرق الدفع عبر المنصة الرقمية محفزة للزبون؛	
					14-تتوفر المنصة الرقمية على إطار قانوني يضمن حقوق الزبون؛	البيد القانوني
					15-تحافظ المنصة الرقمية على خصوصية وبيانات زبائننا؛	
					16-تعتبر المنصة الرقمية آمنة وتتوفر على كافة الشروط المناسبة لتحقيق الثقة؛	

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

الإجابات المقترحة					العبارات	الأبعاد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					17-تقدم المؤسسة الفندقية خدمات تلبي حاجات الزبون؛	الخدمة
					18-تعمل المؤسسة الفندقية على تحسين خدماتها الأساسية باستمرار؛	
					19-تتبع المؤسسة الفندقية التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها؛	
					20-تتبع المؤسسة الفندقية زبائننا في وضع الأسعار؛	التسعير
					21- تتميز أسعار المؤسسة الفندقية بالشفافية والمصداقية؛	
					22-تتوافق أسعار المؤسسة الفندقية مع جودة الخدمة المقدمة للزبون؛	
					23-تقوم المؤسسة الفندقية بدراسة أسعارها بناء على استخدام التكنولوجيا؛	
					24-تتبع المؤسسة الفندقية في طرق بتوزيع خدماتها ما يلاءم احتياجات الزبون	التوزيع
					25- تتميز المؤسسة الفندقية بالسرعة في تقديم خدماتها للزبون؛	
					26-تقوم المؤسسة الفندقية بتطوير اتصالاتها المباشرة مع الزبون؛	
					27-تستخدم المؤسسة الفندقية اتصالات تسويقية جذابة مع الزبائن	

					28- ترسل المؤسسة الفندقية رسائل ترويجية واضحة للزبون؛	
					29-تحصل المؤسسة الفندقية استجابة سريعة من حول رسائلها الترويجية؛	الترويج
					30-تنوع المؤسسة الفندقية في قنوات توزيعها بشكل دوري؛	
					31- تحتوي المؤسسة الفندقية على أفراد ذوي كفاءة ومهارة للتعامل مع الزبون بشكل مناسب؛	
					32- يستطيع أفراد المؤسسة الفندقية استيعاب وفهم الزبون والرد على كافة الاستفسارات بمرونة؛	الأفراد
					33-سلوك أفراد المؤسسة الفندقية يشجع الزبون على التعامل مع المؤسسة مرارا وتكرارا	
					34-تتوفرا المؤسسة الفندقية على المكان المناسب لتقديم الخدمة والقادر على جذب الزبون والتأثير عليه إيجابيا؛	
					35-يتوفر المكان على كافة المتطلبات اللازمة لجذب الزبون؛	الدليل المادي
					36-يتميز المكان بالتميز والتطور عن باقي المؤسسات؛	
					37-تتميز الإجراءات التي يمر بها الزبون أثناء حصوله على الخدمات بالمرونة والسهولة؛	العمليات
					38-توفر المؤسسة العديد من التسهيلات أثناء تعاملها مع الزبون؛	
					39-تحرص المؤسسة على توفير الدقة في العمليات لضمان أمن الزبون؛	

الملحق رقم (02): تقرير حول التحكيم

اسم ولقب المحكم:.....

الدرجة العلمية:.....

الكلية:.....

الجامعة:.....

1- كل الأسئلة في الاستبيان صالحة نعم () لا ()

2- قائمة العبارات الغير صالحة في الاستبيان:

.....

.....

.....

.....

3- أرى أن يضاف إلى الاستبيان عبارات الأسئلة التالية:

.....

.....

.....

.....

4- ملاحظات ومقترحات أخرى:

.....

.....

.....

.....

5- النتيجة النهائية للتحكيم: مقبول () مقبول بتحفظ () مرفوض ()

الطالبة:

نشكركم على تعاونكم

✓ لخضر عشيري

✓ مواهب مرابط

الملاحق رقم (03): قائمة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	المؤسسة الجامعية المنتمي إليها
01	بو بكر عباسي	جامعة الوادي
02	عبد النعيم دفرور	جامعة الوادي
03	عائشة قاسمي	جامعة الوادي
04	فرحات عباس	جامعة المسيلة
05	أسماء عزيزي	جامعة الوادي

الملحق رقم (04) الجداول مستخرجة من برنامج Spss v 18.5 – Spss Modeler

الشخصية للعينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	222	92,5	92,5	92,5
	أنثى	18	7,5	7,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 إلى 30 سنة	151	62,9	62,9	62,9
	من 31 إلى 45 سنة	51	21,3	21,3	84,2
	أكبر من 45 سنة	38	15,8	15,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

المزهل التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	22	9,2	9,2	9,2
	مهني	49	20,4	20,4	29,6
	جامعي	42	17,5	17,5	47,1
	دراسات عليا	127	52,9	52,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): معامل الثبات الفاكرونباكل كل مقياس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	23

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل مقياس

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	3,72	1,545	240
Q2	4,06	1,260	240
Q3	4,71	,688	240
Q4	4,82	,481	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,328	,277	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q5	2,40	,980	240
Q6	2,21	1,520	240
Q7	2,88	1,890	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,496	,119	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q8	4,93	,273	240
Q9	4,91	,330	240
Q10	4,88	,407	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,906	,001	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q11	4,91	,330	240
Q12	4,82	,525	240
Q13	4,78	,559	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,836	,004	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q14	4,86	,498	240
Q15	4,90	,382	240
Q16	4,88	,367	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,879	,001	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,291	,921	16

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	4,95	,332	240
K2	4,90	,423	240
K3	4,78	,633	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,875	,008	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K4	4,65	,809	240
K5	4,63	,829	240
K6	4,77	,655	240
K7	4,72	,704	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,693	,004	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K8	4,85	,484	240
K9	4,87	,508	240
K10	4,84	,574	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,853	,000	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K11	4,63	,813	240
K12	4,56	,861	240
K13	4,13	1,203	240
K14	4,78	,620	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,524	,076	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K15	4,89	,439	240
K16	4,85	,419	240
K17	4,85	,435	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,863	,000	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K18	4,92	,327	240
K19	4,89	,377	240
K20	4,88	,417	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,896	,000	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K21	4,87	,500	240
K22	4,88	,440	240
K23	4,90	,401	240

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,879	,000	3

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,781	,031	23

نتائج فرضيات الخاصة بالفروق:

Tests de normalité

الجنس		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المزيج التسويقي الخدمي	ذكر	,271	222	<,001	,628	222	<,001
	أنثى	,257	18	,003	,859	18	,012

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

الجنس		N	Rang moyen :	Somme des rangs
المزيج التسويقي الخدمي	ذكر	222	125,72	27909,00
	أنثى	18	56,17	1011,00
	Total	240		

Tests statistiques^a

	المزيج التسويقي الخدمي
U de Mann-Whitney	840,000
W de Wilcoxon	1011,000
Z	-4,302
Sig. asymptotique (bilatérale)	<,001

a. Variable de regroupement : الجنس

Tests de normalité

الفئة العمرية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المزيج التسويقي الخدمي						
من 25 إلى 30 سنة	,364	151	<,001	,397	151	<,001
من 31 إلى 45 سنة	,227	51	<,001	,818	51	<,001
أكبر من 45 سنة	,227	38	<,001	,619	38	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

الفئة العمرية	N	Rang moyen :
المزيج التسويقي الخدمي		
من 25 إلى 30 سنة	151	152,76
من 31 إلى 45 سنة	51	62,78
أكبر من 45 سنة	38	69,75
Total	240	

Tests statistiques^{a,b}

	المزيج التسويقي الخدمي
H de Kruskal-Wallis	97,636
df	2
Sig. asymptotique	<,001

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الفئة
العمرية

Tests de normalité

المؤهل التعليمي	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المزيج التسويقي الخدمي						
ثانوي أو أقل	,285	22	<,001	,663	22	<,001
مهني	,185	49	<,001	,760	49	<,001
جامعي	,215	42	<,001	,686	42	<,001
دراسات عليا	,442	127	<,001	,219	127	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

	المؤهل التعليمي	N	Rang moyen :
المزيج التسويقي الخدمي	ثانوي أو أقل	22	62,70
	مهني	49	59,78
	جامعي	42	67,46
	دراسات عليا	127	171,48
	Total	240	

Tests statistiques^{a,b}

	المزيج التسويقي الخدمي
H de Kruskal-Wallis	161,378
df	3
Sig. asymptotique	<,001

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
المؤهل التعليمي

نتائج الفرضيات الخاصة بالعلاقة

Corrélations

		المنصات الرقمية	المزيج التسويقي الخدمي
المنصات الرقمية	Corrélation de Pearson	1	,408**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	240	240
المزيج التسويقي الخدمي	Corrélation de Pearson	,408**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	240	240

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الفئوي	البعد الفئوي	البعد الإحصائي	البعد الاقتصادي	البعد القانوني	المزيج التسويقي الخدمي
البعد الفئوي	Corrélation de Pearson	1	-,806**	,293**	,362**	,306**	,389**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	240	240	240	240	240	240
البعد الفئوي	Corrélation de Pearson	-,806**	1	-,353**	-,419**	-,388**	-,470**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	240	240	240	240	240	240
البعد الإحصائي	Corrélation de Pearson	,293**	-,353**	1	,599**	,593**	,506**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	240	240	240	240	240	240
البعد الاقتصادي	Corrélation de Pearson	,362**	-,419**	,599**	1	,527**	,586**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	240	240	240	240	240	240
البعد القانوني	Corrélation de Pearson	,306**	-,388**	,593**	,527**	1	,680**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	240	240	240	240	240	240
المزيج التسويقي الخدمي	Corrélation de Pearson	,389**	-,470**	,506**	,586**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	240	240	240	240	240	240

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

نتائج الخاصة بالنماذج الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,543	5,5779	1,690

a. Prédicteurs : (Constante), البعد القانوني, البعد الفئوي, البعد الإحصائي, البعد الاقتصادي

b. Variable dépendante : المزيج التسويقي الخدمي

Statistiques

MAE

N	Valide	240
	Manquant	0
Moyenne		3,1108
Maximum		54,68

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8940,112	3	2980,037	95,783	<,001 ^b
	de Student	7342,551	236	31,113		
	Total	16282,662	239			

a. Variable dépendante : المزيج التسويقي الخدمي

b. Prédicteurs : (Constante), البعد القانوني, البعد الفئوي, البعد الإحصائي, البعد الاقتصادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	29,099	6,894		4,221	<,001		
	عدد الفنادق	-,405	,108	-,184	-3,738	<,001	,786	1,273
	عدد المطاعم	1,741	,399	,233	4,369	<,001	,668	1,496
	عدد الفنادق	4,006	,434	,486	9,225	<,001	,689	1,451

a. Variable dépendante : الميزج المتوسطي الخدمي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,229	240	<,001	,653	240	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

شجرة القرار

■ Résultats du champ de sortie الميزج الصويقي الخدمي

■ Comparaison de الميزج الصويقي الخدمي مع الميزج الصويقي الخدمي-R\$

Nombre minimal d'erreurs	-55,176
Nombre maximal d'erreurs	17,158
Nombre moyen d'erreurs	0,0
Erreur absolue moyenne	2,91
Ecart type	5,905
Corrélation linéaire	0,699
Occurrences	240

Statistiques

MAE

N	Valide	240
	Manquant	0
Moyenne		2,9102
Maximum		55,18

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,251	240	<,001	,607	240	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

الشبكة العصبية

■ Résultats du champ de sortie المزيج التسويقي الخدمي

■ Comparaison de \$N\$-المزيج التسويقي الخدمي avec المزيج التسويقي الخدمي

Nombre minimal d'erreurs	-55,554
Nombre maximal d'erreurs	11,412
Nombre moyen d'erreurs	-0,068
Erreur absolue moyenne	2,034
Ecart type	4,639
Corrélation linéaire	0,827
Occurrences	240

Statistiques

MAE

N	Valide	240
	Manquant	0
Moyenne		2,0340
Maximum		55,55

Récapitulatif du modèle

Cible	المزيج التسويقي الخدمي
Modèle	Perceptron multicouche
Règles d'arrêt utilisées	L'erreur ne peut être plus réduite
Neurones de première couche masquée	3

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,239	240	<,001	,509	240	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

ملحق رقم (05): بعض الخدمات المتوفرة لفندق الماريوت



The image shows a promotional banner for Marriott Bonvoy. At the top, the 'MARRIOTT BONVOY' logo is displayed. Below it, a grid of hotel brand logos is arranged in three columns. The first column includes 'W', 'MARRIOTT VACATION CLUBS', 'TRIBUTE PORTFOLIO', and 'MGM'. The second column includes 'THE LUXURY COLLECTION', 'SHERATON', 'SUTONGRAM COLLECTION HOTELS', and 'MGM'. The third column includes 'EDITION', 'THE RIVE-CARLTON', 'MARRIOTT', 'DELTA HOTELS', 'RENAISSANCE', and 'DESIGN HOTELS'. Below the grid is a search bar with the text 'Where can we take you?' and a magnifying glass icon. Underneath the search bar is a 3D rendering of a modern building with a large orange roof. Below the rendering, the text reads 'Travel With Us' followed by 'Join for the benefits, stay for the rewards.' At the bottom, there are two buttons: 'Join Marriott Bonvoy' and '→ Sign In'.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ