



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: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

أثر تقنيات التسويق الرقمي على تطوير الخدمات السياحية والفندقية
- دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بعد كورونا -

إشراف الدكتور:
د. حنان بن بردي

من إعداد:
منى رضوان
نجاح بريك
يمينة مالكي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. عبد الله عياشي
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. حنان بن بردي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. أسماء عدائكة

السنة الجامعية: 2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكركم وعين قلوبنا

الحمد لله رب العالمين حمدا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لوجهه وعظيم سلطانه على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى المشرفة الدكتورة "بن بردي حنان" على جهدها المتميز في توجيهاتها ودعمها طيلة تحضيرنا لهذا البحث. فمنا لها جزيل الشكر والتقدير لتكرمها بالإشراف على هذا العمل فجزاها الله عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بجميل الشكر للأستاذ الدكتور "نصر ضو" الذي ساهم في تعزيز منهجيته العلمية واثراء مضامينه الفكرية.

والى السادة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم باستقراء محتويات هذا البحث.

أهلاً

ما سلكننا البدايات الا بتيسيره وما بلغنا النهايات الا بتوفيقه وما حققنا الغايات الا بفضلہ.
فالحمد لله حبا وشكرا وامتنانا الحمد لله على البدء والختام لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق
محفوفا بالتسهيلات، لكني فعلتها.

اهدي هذا النجاح لنفسی أولاً ثم الى كل من سعی معي لاتمام هذه المسيرة دمت لي سندا لا عمر
له.

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:

الى من احمل اسمه بكل فخر الى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل والذي بذل جهد
السنين من اجل ان اعطي سلاام النجاح "ابي الغالي "

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها الى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، التي
طالما تمننت ان تقر عينها برويتي في يوم كهذا " امي الحبيبة "

الى من ساقوني بالحب وشد الله بهم عضدي فكانوا خير معين "اخي واخواتي "

الى من انتظرت قطاف ثمرة جهدي، ركيزتي عند الشدائد "خالتي مريم "

الى من وجهني وعلمني منذ صغري "خالي محمد " وكل من "اعمامي واخوالي "

الى رفيقة الروح من ساندتني بكل حب عند ضعفي "ابنة خالتي شهد "

الى الدكتورة المشرفة "بن بردي حنان" على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة
ساهمت في اثراء موضوع دراستنا بجوانبها المختلفة.

الحمد لله من قبل وبعد راجية من الله تعالى ان ينفعني بما علمني فاللهم دروب تليق بعطائنا
ووصول يليق بجهدنا.

بريك نجاح

اهتداء

حمد لله الذي ما تمَّ جُهد ولا ختم سعي إلا بفضلِهِ، الحمد لله على البلوغ ثمَّ الحمد لله على التمام.

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

اهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ولها.

الى من كلفه الله بالهبة وتاج الوقار الى من احمل اسمه بكل فخر والدي.

الى من تربينا على أيديهم ومن علمونا القيم والمبادئ الى من كانوا لنا سنداً وعوناً اطال الله في اعماركم.

الى صديقات الخطوة الأولى و الأخيرة الى من كانوا خلال السنين العجاف سحاباً ممطراً.

مُنَى

أهلاً

أبدأ بإسم الحي القيوم لا إله إلا هو عليه توكلت وله آمنت أضع هذا العمل المتواضع
بين أيدي أحسن وأروع امرأة في الوجود والتي غمرتني بكل الحب والحنان أُمي
الغالية "سعيدة"

إلى أبي العزيز رمز التحدي ومثال الوفاء وقدوتي في المستقبل الذي زرع في نفسي
الإيمان وأيقض في قلبي المحبة أبا الغالي "سليمان"

وإلى إخواتي وخالاتي الذي تقاسمت معهم البسمة قبل اللقمة وحلو الحياة ومرها والتي
كبرت وترعرعت

إلى الذي كان سنداً لي في سراء والضراء وشعرت بالحب والأمان زوجي مستقبلي
"شعيب"

وإلى كل اصدقائي وزملائي من عرفتهم في حياة الجامعية دفعة 2024_2025
تخصص تسويق سياحي وفندقي وإلى جميع أساتذتي الفضلاء في كل أطوار

وإلى خالتي صغيرة التي ساعدتني وتعبت وسهرت معي ليالي نهدي شكرها "هند"
وابنتها صغيرة "صبرينال"

يمينة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	الشكر
I	الفهرس
III	فهرس الاشكال
IV	فهرس الجداول
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الإنجليزية
أ-و	المقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي
9	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
13	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الرقمي
20	المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي
35	المبحث الثاني: الخدمات السياحية و الفندقية
35	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية و الفندقية
40	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية و الفندقية
43	المطلب الثالث: أبعاد الخدمات السياحية و الفندقية
45	المبحث الثالث: دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية و الفندقية
45	المطلب الأول: دور المزيج التسويقي الخدمي في تطوير الخدمة السياحية و الفندقية.
49	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الرقمي في تطوير الخدمة السياحية و الفندقية.
51	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة.	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
54	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الرقمي
61	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية

67	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بين علاقة التسويق الرقمي و الخدمات السياحية و الفندقية
73	المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها
73	المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة
76	المطلب الثاني: تحليل الدراسات من حيث متغيرات الدراسة
77	المطلب الثالث: تحليل الدراسات من حيث المكان و الزمان
78	المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة
79	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية و الفندقية دراسة ميدانية "	
فندق الغزال الذهبي "	
81	تمهيد
82	المبحث الأول: نظرة عامة للمؤسسة السياحية " فندق الغزال الذهبي "
82	المطلب الأول: تقديم المؤسسة "فندق الغزال الذهبي"
85	المطلب الثاني: الخدمات السياحية لفندق الغزال الذهبي
88	المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي لدى الفندق
93	المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
94	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
97	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
102	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
106	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
106	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
109	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ديكارت
119	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
138	خلاصة الفصل
140	الخاتمة العامة
144	قائمة المصادر والمراجع
157	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	المتطلبات الثقافية للتسويق الرقمي	01
22	دورة حياة المنتج الرقمي	02
25	خصائص التسعير الرقمي	03
30	يوضح عناصر المزيج التسويقي الخدمي	04
94	الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي	05
98	كيفية تحميل تطبيق الغزال الذهبي على الهاتف الذكي	06
108	نموذج ومتغيرات الدراسة	07
117	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
117	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
118	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	10
118	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	11
130	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور واقع التسويق الرقمي	12
130	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور الخدمات السياحية والفندقية	13

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
96	خدمات الاطعام	01
104	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	02
104	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
105	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	04
109	شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	05
112	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	06
113	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	07
114	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	08
116	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	09
119	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم واقع التسويق الرقمي	10
125	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم الخدمات السياحية والفندقية	11
129	اختبار التوزيع الطبيعي	12
131	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	13
134	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس	14
135	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الوظيفة	15
136	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	16
137	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	17
138	نتائج اختبار إثر واقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية	18
140	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد واقع التسويق الرقمي على ابعاد الخدمات السياحية والفندقية	19

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية. بداية بعرض مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي ثم مدخل الى الخدمات السياحية والفندقية وأخيراً تطرقنا الى دور المزيج التسويقي الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي في إزالة الغموض على بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة. تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم الاعتماد على 34 استمارة صالحة للدراسة والتحليل موزعة على عينة الدراسة المتمثلة في موظفي فندق الغزال الذهبي، وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها تمت معالجة مختلف المعلومات عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS 21). كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات كالتحليل الوصفي، اختبار سيمنروف "kolmogorov-smirnov" واختبار شابيرو "shapiro-wilk".

وقد توصلت الدراسة الى ان تقنيات التسويق الرقمي ساهمت بشكل كبير في تطوير الخدمة السياحية والفندقية وتدعيم أبعادها وكذا يمكن القول ان تقنيات التسويق الرقمي تساهم في تطوير الخدمات السياحية والفندقية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الرقمي وإدراك أبعاد الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تقنيات التسويق الرقمي، المزيج التسويقي الرقمي، الخدمة السياحية والفندقية، أبعاد الخدمة.

The abstract

This study aimed to know the role of the digital marketing technologies, in improving Tourism and Hotel Services, starting with presenting theoretical concepts about the digital marketing and then an introduction to Tourism and Hotel Services and finally we mentioned the role of the digital marketing mix in improving hotel and tourism services, In order to achieve these goals, our study relied on the descriptive approach in removing ambiguity on some concepts related to the subject of the study, where a questionnaire was designed as a tool to collect data, as 34 valid models were relied upon for study and analysis and distributed to the study sample, which is represented by the employees of the Golden Gazelle Hotel, After confirming the validity and reliability of the tool, the various information was processed by the statistical software (spss 21), other statistical methods were also adopted in analyzing results and testing hypothesis such as descriptive analysis, the kolmogorov-smirnov test and the shapiro-wilk test.

The study concluded that the digital marketing technologies have contributed significantly to the improvement of tourism and hotel services and enhancing their dimensity. It can also be said that digital marketing technologies are contributing to the improvement of tourism and hotel services through adopting the digital marketing mix technologies and realizing the dimensions of the service.

Keywords: Digital marketing, digital marketing technologies, digital marketing mix, tourism and hotel service, service dimensions.

الملك منزه

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي مكنت المؤسسات من الانتقال من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف وسائله الى التوجه الجذري نحو استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية. من خلال توفيره لبيئة تسويقية متطورة تلي للزبون حاجاته خارج الاطار المكاني والزمني وبذلك يحقق التسويق الرقمي منفعة مزدوجة بحيث انه يتيح الوصول الى جمهور أكبر وتحقيق أرباح أكثر، نتج عن ذلك تزايد اهتمام المؤسسات في تبني هذا المفهوم أثناء اداءها لخدماتها وترويجها لمنتجاتها المختلفة ويعد التسويق الرقمي الأداة الأمثل لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والمحافظة عليهم.

ان هذا الاخير في ظل التحولات السريعة للقطاع السياحي تزايد ارتباطه بالخدمات السياحية والفندقية، ونشأت تلازمية ابتكار استراتيجيات فعالة لجذب الزبائن. وباعتبار المؤسسات السياحية والفندقية من اهم المؤسسات التي تسعى الى تطوير خدماتها التي تعد من العوامل الاساسية لتجربة السفر والسياحة، حيث تلعب دورا فعالا في جذب واثراء التجربة السياحية للسياح. فالدراسات التسويقية الحديثة تشير الى ان اكتساب او جذب زبون جديد والحصول عليه يستغرق ويكلف اكثر من خمسة زبائن حاليين، حيث يعتبر الزبون محور العملية التسويقية وان الاهتمام به يساهم في بقاء ونمو المؤسسة السياحية والفندقية، وهذا الامر يدفعها الى بناء استراتيجيات تسويقية تركز على الاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم لاطول مدة، وعدم الاعتماد على جذب زبائن جدد فقط.

وفي هذا المجال نجد ان المؤسسات السياحية والفندقية اصبحت تولي اهتماما كبيرا بالوسائط الرقمية بمثابة القاعدة الاساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المتنوعة، فالرقمنة بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، اصبح يلعب دورا هاما في تطبيق الخدمات السياحية والفندقية من خلال فتح المجال امام هذه المؤسسات للوصول الى الجمهور بمختلف التقنيات الاتصالية وجذب اكبر عدد من الزبائن وتسهيل التعامل معهم. حيث اصبحت المؤسسات السياحية والفندقية تقوم بمعاملاتها التسويقية عن طريق الانترنت، مما جعلها تعتمد على امتلاك مختلف التقنيات الحديثة باعتبارها اكثر فعالية في تحسين وتطوير خدماتها السياحية والفندقية.

✓ اشكالية الدراسة:

ومن خلال هذا التقديم، ومن أجل التعمق أكثر في هذا الموضوع تبلورت مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

– كيف تساهم تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمة السياحية والفندقية بفندق الغزال الذهبي؟

وللإجابة عن السؤال الرئيسي، تم طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية متمثلة فيما يلي:

1. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الرقمي

والخدمات السياحية والفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات افراد عينة الدراسة حول تقنيات التسويق الرقمي في تطوير

الخدمات السياحية والفندقية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟

3. هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي عند المستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الابعاد الجزئية للخدمات

السياحية والفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي؟

✓ فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكالية محل الدراسة تم اختيار مجموعة من الفرضيات والمتمثلة فيمايلي:

❖ الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الرقمي والخدمات

السياحية والفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات افراد عينة الدراسة حول تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات

السياحية والفندقية تعزى للمتغيرات الشخصية.

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي عند المستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الابعاد الجزئية للخدمات السياحية

والفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي.

✓ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي يلعبه التسويق بشكل عام والتسويق الرقمي في فندق الغزال الذهبي بشكل خاص، إذ شهد التسويق الرقمي نموا هائلا وطفرة نوعية خلال مدة قصيرة، كما يستمد البحث أهميته من حاجة الفندق الى تطبيق التسويق الرقمي في تقديم خدماته السياحية والفندقية، وهذا من خلال تقنياته التي تلعب دورا محوريا في تطوير هذه الخدمات حيث تتيح الوصول الى اسواق عالمية واسعة، مما يعزز من فرص جذب الزبائن من مختلف انحاء العالم، بالاضافة الى ان هذه التقنيات توفر وسائل فعالة من حيث التكلفة والترويج مقارنة بالطرق التقليدية، كما تمنح العديد من المزايا. بناء على ذلك، تعتبر دراسة دور تقنيات التسويق الرقمي ضرورة لفهم كيفية تعزيز وتطوير الخدمات السياحية والفندقية.

✓ اهداف الدراسة:

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

- الاجابة عن التساؤلات المطروحة والتحقق من مختلف فرضيات الدراسة، واختبار نموذج الدراسة إحصائيا.
- التعريف بمفهوم التسويق الرقمي، ومتطلباته وتقنياته.
- التطرق الى مفهوم الخدمات السياحية والفندقية وأهميتها، واهم الابعاد المرتبطة بها.
- توضيح التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي ومدى نجاحها في تطوير الخدمة السياحية والفندقية.

✓ اسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع الى عدة مبررات ذاتية وموضوعية كانت بمثابة الدافع والذي شجع الباحث على دراسته، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه، واعتبار الخدمات السياحية والفندقية من أهم محاوره.
- الميول الشخصية والرغبة في البحث عن المواضيع الحيوية والتي تعرف استخدام الرقمنة مع التطورات الحاصلة، وهو ما يدفعنا الى الاهتمام بالتسويق الرقمي ودرجة ارتباطه بالخدمات السياحية.
- من اجل كسب مهارات في التسويق الرقمي والاستفادة منها في المجال العلمي والعملية مستقبلا.

- أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا في دراستنا على فندق -الغزال الذهبي - باعتباره من بين الفنادق الشاملة لمختلف الخدمات السياحية والفندقية. وكذا تبنيه مفهوم التسويق الرقمي في تعاملاته مع زبائنه والعمل على التحسن الدائم لخدماته، والوصول الى تحقيق ولاء زبائنه لمختلف خدماته.

✓ حدود الدراسة:

تضمن بحثنا الحدود الزمانية والمكانية التالية:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الدراسة مع موظفين فندق الغزال الذهبي.
- **الحدود الزمانية:** تم اجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة المتاحة والممتدة من شهر فيفري 2024 الى غاية أواخر شهر ماي من نفس السنة.

✓ منهج الدراسة:

من أجل الاجابة عن اشكالية الدراسة وأهم التساؤلات، قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال التطرق الى أهم المفاهيم والتي لها علاقة بموضوع بحثنا، حتى يتسنى لنا الالمام بمختلف جوانبه وتحليل مكوناته وأهم الأبعاد التي يركز عليها، أما في الجانب التطبيقي فقد تم تجميع أهم البيانات والتي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة وتبويبها وتقسيمها، وتحديد المجتمع المستهدف، وكذا حجم العينة ونوعها واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك من خلال الاعتماد على برنامج المعالجة SPSS، بهدف الوصول لقراءة صحيحة لدور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية.

✓ صعوبات الدراسة:

مثلما هو معلوم لا يخلو أي عمل من صعوبات والعراقيل التي تواجهه ولعل أهم الصعوبات التي صادفتنا في انجاز هذا العمل نجد:

- صعوبة في الربط بين المتغيرين اي مدى تأثير التسويق الرقمي على تطوير الخدمات السياحية والفندقية.
- عدم تعاون مسؤولي المؤسسة الفندقية محل الدراسة وبعض الموظفين، من خلال عدم منح معلومات كافية التي تخص المؤسسة وهذا راجع لغياب ثقافة البحث العلمي.

✓ هيكل الدراسة:

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

❖ الجزء النظري:

– **الفصل الاول:** خصص الفصل الاول للتعرف على اساسيات التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث وكل مبحث يندرج تحته ثلاث مطالب، حيث جاء المبحث الاول بعنوان مفاهيم نظرية حول التسويق النظري والمبحث الثاني بعنوان الخدمات السياحية والفندقية والمبحث الثالث بعنوان دور المزيج التسويقي الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية.

– **الفصل الثاني:** تم في هذا الفصل عرض أهم الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية والتي لها علاقة بالموضوع ككل أو تناول احد متغيرات الدراسة، متمثلة في المقالات والمجلات وأطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير، وتقسيمها إلى دراسات عربية وأجنبية.

❖ الجزء التطبيقي: تضمن فصل واحد:

– **الفصل الثالث:** بعنوان الدراسة الميدانية تم من خلاله تقديم عام لفندق الغزال الذهبي بولاية الوادي، كما تطرقنا الى واقع التسويق الرقمي بالفندق حيث قمنا بتوزيع عينة من الاستبيانات على موظفين الفندق وجمعها وتحليلها.

الفصل الأول: الإطارات المفاهيمية للتسويق

الرقمي، والحجومات السياحية، والفندقية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الرقمي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

المبحث الثاني: الخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الثالث: أبعاد الخدمات السياحية و الفندقية

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي الرقمي في

تطوير الخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الأول: دور المزيج التسويقي الخدمي في تطوير الخدمة السياحية و الفندقية.

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الرقمي في تطوير الخدمة السياحية و الفندقية.

خلاصة الفصل الاول

تمهيد

ان المميزات التي يقدمها التسويق الرقمي في تطوير السياحة وتنميتها، وخلق فرص للمؤسسات السياحية والفندقية لمعرفة زبائنهم واحتياجاتهم ورغباتهم والبقاء على اتصال دائم معهم للاحتفاظ بهم. ويكون ذلك باستعمال وتوظيف مختلف أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في شتى أنشطة المؤسسات السياحية والفندقية من اجل تقديم نوع الخدمات السياحية والفندقية المناسب لمتطلباتهم. إذ يهدف هذا الفصل الى الإلمام بجميع متغيرات الدراسة بشكل نظري. وهذا من خلال محاولتنا الإحاطة بجوانب الموضوع والتطرق في بادئ الامر الى المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي انتقالا الى الخدمات السياحية الفندقية وفي الأخير تم التطرق الى العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية. ومن اجل الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي

المبحث الثاني: الخدمات السياحية والفندقية

المبحث الثالث: دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التسويق الرقمي

تنامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصورة فائقة أدت الى سيطرتها في جميع القطاعات عبر العالم وبشكل خاص القطاع الخدمي والفندقي. أدت هذه المنافسة الشديدة الحصول على مكانة تسويقية استثنائية حيث أدى الى بروز مفهوم التسويق الرقمي واتضح ماهيته وتطوره أكثر فأكثر وتوسعه على نطاق واسع وذلك باستهداف مؤسسات ضمن أسواق جديدة وكسب حصص سوقية أكبر، والتي كانت فيما مضى صعبة الدخول اليها وامتلاكها.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

تزايدت أهمية التسويق الرقمي في المعاملات الاقتصادية. إذ يعتبر أساسها وذلك بعد عبوره بعدة مراحل وأزمنة شهدت تطوره من نشاط ثانوي مقارنة بالوظائف الأخرى الى عنصر فعال وأساسي في العملية الاقتصادية نظرا لإسهامه الكبير في بلوغ المؤسسات نموها ونجاحها الحالي.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الرقمي وهذا حسب كل منظور نذكر من أهمها:

– **التعريف الأول:** فقد عرفه **Philip Kotler** على أنه: " هو استعمال الأدوات الرقمية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني من اجل اشتراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية"¹.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الكاتب اعتبر التسويق الرقمي أساسه يقوم على جذب الزبائن بواسطة التقنيات الرقمية على الانترنت مما يجعله مفهوماً شاملاً للتسويق الرقمي بإيجاز.

– **التعريف الثاني:** عرف الكاتب **علاق بشير عباس** التسويق الرقمي على انه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف

¹ ليث علي يوسف الحكيم؛ زين محمد سعيد الحمادي؛ " التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن "؛ دراسة استطلاعية؛ العراق؛ 2018؛ ص

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة¹.

من خلال هذا التعريف اعتبر الكاتب ان التسويق الرقمي هو شمولية الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

– **التعريف الثالث:** يراه **الصميدعي** على ان: "التسويق الرقمي يجب ان يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وانما هو مفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت وكتلتهاما يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المؤسسات من الوصول للسوق المستهدف"².

من خلال هذا التعريف فإن الكاتب اعتبر ان التسويق الرقمي هو امتداد للتسويق التقليدي من خلال استخدام الانترنت وهذا ما جعله المعنى الحديث للتسويق التقليدي.

– **التعريف الرابع:** عرف الكاتب **Grégory Bressolles** التسويق الرقمي على انه "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير او التسعير او الاتصال او توزيع فكرة او منتج او خدمة لإنشاء التبادلات باستخدام التقنيات الرقمية وبما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية"³.

من خلال هذا التعريف اعتبر ان التسويق الرقمي مجموعة من العمليات التي تهدف الى تحقيق اهداف المؤسسة ولا تتم الا بشرط استخدام التقنيات الرقمية.

من خلال التعاريف السابقة نرى انه يوجد العديد من وجهات النظر حول وضع تعريف موحد للتسويق الرقمي اذ يمكن ان نستخلص انه كل تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسات من اجل تحقيق رغبات وحاجيات الزبائن لكسب الرضا من خلال استخدامها لشبكة الانترنت.

1 علاق بشير عباس؛ "التسويق الالكتروني"؛ دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع؛ عمان؛ الأردن؛ 2010؛ ص17

2 جلام كريمة؛ "دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل"؛ مذكرة ماجستير؛ 2014؛ ص25

3 حيرش سليم؛ "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية"؛ دراسة حالة؛ مجلة الدراسات الجزائرية التجارية والاقتصادية المعاصرة؛ 2022؛ ص687

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي:

ان التسويق الرقمي في الوقت الحالي قد فرض وجوده كمنهج أساسي وأسلوب عمل متبع، له مميزاته وسماته الخاصة التي ينبغي على المسوق ادراكها واتقان التعامل معها. ومنه فإن الخصائص الرئيسية التي تميز التسويق الرقمي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

▲ **الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها¹.

▲ **تضييق المسافة بين المؤسسات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين المؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المؤسسات في المنافسة².

▲ **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتواريخ عملياتهم الشرائية الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل توجيه عروض تسويقية خاصة لزيائنها.

▲ **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات زبائنها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول الى تحقيق ولائهم لها. حيث ان اغلبية الاحصائيات تشير الى ان جل المؤسسات تفتقد قرابة نصف زبائنها بعد التعامل الأول معهم ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية واكل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد³.

1 أحمد رجب؛ "التسويق الرقمي وافاق المستقبل"؛ وكالة الصحف العربية؛ 2023؛ ص 28

2 احمد صالح النصر؛ على الزعي؛ "التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ 2019؛ ص 34

3 حيرش سليم؛ مرجع سبق ذكره؛ ص688

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

▲ غياب المستندات الورقية: ان تبني التسويق الرقمي يجعل المؤسسة تستغني وبشكل كبير على التعاملات الورقية حيث يصبح تخزين وأرشفة التعاملات رقميا وهذا يسهل على المؤسسة الرجوع اليها بشكل أسرع وأسهل في المستقبل¹.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي

تزايدت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الرقمي، اذ انه يساعد المؤسسات الصغيرة على منافسة المؤسسات الكبيرة ونظراً لاعتماد الزبائن بشكل كبير على أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت المؤسسات الى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الرقمية ويعد التسويق الرقمي أفضل وسيلة للتواصل مع الزبائن. وتكمن أهمية التسويق الرقمي في عدد من الجوانب منها²:

- ▲ اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
 - ▲ خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - ▲ تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
 - ▲ إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
 - ▲ تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع للزبائن مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
 - ▲ الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وجعل الزبائن قريبين من موقع الحدث.
 - ▲ توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع الزبائن من اجل إنجاح عملية التسويق.³
 - ▲ تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات الزبائن.⁴
- ختاماً تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على استهداف الجماهير بدقة وقياس الأداء وتحسينه والاستجابة السريعة لتغيرات السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية والقيام بذلك بطريقة فعالة من حيث التكلفة مما يجعله مكوناً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة.

¹ هوداف فائزة؛ "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة الجزائر3؛ الجزائر؛ 2015؛ ص38

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد؛ " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"؛ دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية؛ كلية التجارة؛ جامعة كفر الشيخ؛ مصر؛ ص4-5

³ S S Veleva* and A I Tsvetanova2 ; Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages , IOP Conference Series: Materials Science and Engineering940 , 2020 , p 06

⁴ Margarita Išoraitė ; Digital Marketing Features , International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Volume 5 Issue 1 , 2020 ,p05

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الرقمي

أولاً: المتطلبات السياسية للتسويق الرقمي:

تعتمد متطلبات التسويق الرقمي في المجال السياسي على السياق السياسي الخاص بكل دولة أو منطقة بحيث يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة للتواصل مع الزبائن بشكل شامل وتأخذ بعين الاعتبار المتطلبات السياسية الواجب مراعاتها في عمليات التسويق الرقمي وهي كما يلي:

- **استهداف الجمهور المناسب:** وذلك يتم بتحديد الجمهور المستهدف بدقة وتصميم المحتوى والحملات الرقمية بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم السياسية¹.
- **اختيار الوسيلة المناسبة:** وذلك من اجل البحث عن عملية الاقناع السياسي فهناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزات الخاصة باستخدام الانترنت كوننا نعيش في عصر المعلوماتية.
- **اختيار الوقت المناسب:** لتكون الرسالة ذات تأثير فعالا لا بد أن نصل الى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب وذلك من خلال معرفة ثقافة الجماهير وكيفية قضاء اوقاتهم.
- **اختيار الرسالة المناسبة:** يجب ان يتم اختيار الرسالة بشكل واقعي ذو صلة مباشرة باهتمامات الشخصية للجمهور وتساعد في حل مشاكلهم اليومية مع استخدام الخطاب الذي يجذبهم ويتوافق مع متطلباتهم².
- **الشفافية والمصدقية:** يجب الحرص على نشر محتوى رقمي سياسي موثوق ودقيق وشفاف لكسب ثقة الزبائن³.
- **المحتوى الرقمي الجذاب:** يجب إنتاج محتوى رقمي مثير للاهتمام وذو قيمة للزبائن، مثل المقالات والفيديوهات والصور التي تتناول القضايا السياسية بطريقة موضوعية وجذابة.
- **البنية التحتية التكنولوجية:** يتطلب التسويق الرقمي توفر بنية تحتية تكنولوجية متطورة من شبكات الإنترنت وأجهزة حاسوبية وهواتف ذكية لتمكين الوصول الرقمي للمستخدمين⁴.

كما يجدر بنا ذكر بعض النقاط التي يشترط توافرها من اجل تطبيق التسويق الرقمي على الصعيد السياسي¹:

1 معارفي امال " تأثير التجارة الالكترونية على التسويق الدولي للمنتجات"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، 2015

2 جميل أحمد الحضرة؛ " العلاقات العامة"؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة؛ عمان؛ 1998؛ ص 142

3 مجلة مدارات سياسية " مجلة دورية دولية أكاديمية محكمة تعني بالعلوم السياسية والعلاقات الدولية" جوان 2007

4 حامدي إيمان، بن سعيد سارة، " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي السياسي في الجزائر"، دراسة لعينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر.

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- ▲ سن القوانين والتنظيمات التي تساهم في تسهيل التسويق الرقمي.
- ▲ إنشاء الهياكل الإدارية والتنظيمية التي تساعد على إرساء التسويق الرقمي.
- ▲ إلغاء الحواجز البيروقراطية.
- ▲ إعداد المشاريع التي ترسخ مفهوم الإدارة الرقمية.
- ▲ اقتصاد حر ومنفتح على العالم بما فيها الأسواق والتعاملات الدولية.

ومنه فإن التسويق الرقمي يرتبط بالسياسات العامة للدولة وبقراراتها في العديد من النواحي، ورغم أن مشروع التسويق الرقمي يظهر أنه مشروع خاص بالمؤسسات الخاصة إلا أنه ذو ارتباط وثيق بالدولة وتوجهاتها. والسبب في تأخر عدة دول من استخدام التسويق الرقمي خصوصاً العربية منها يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الرقمي وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد. ختاماً فإن متطلبات التسويق الرقمي على الصعيد السياسي تتمثل في توفير البنية التحتية التكنولوجية، تشجيع التفاعل، استهداف الجمهور المناسب، قياس الأداء، والحفاظ على الشفافية والمصداقية؛ الاتجاه نحو الاقتصاد الحر وإقرار الاستقرار التشريعي لممارسة التسويق الرقمي والمساعدة على مواكبته.

ثانياً: المتطلبات الإدارية للتسويق الرقمي:

يتطلب تحقيق التسويق الرقمي من تبنى سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تتجنب المؤسسات التوثيق التقليدي القديم، إلى نظام توثيقي آلي فاعل، بحيث يستطيع الزبائن إن يجدوا حاجاتهم بمجرد الدخول على موقع المؤسسة الرقمي، إذن يجب على المؤسسات حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية، ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل إن تقدم على الدخول في التسويق الرقمي²، بحيث ان متطلبات التسويق الرقمي للجانب الإداري تشمل العديد من الجوانب التي يجب أخذها في الاعتبار لضمان نجاح الحملات والاستراتيجيات الرقمية وتمثلها في النقاط التالية³:

¹ حسين شنيقي، "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر"، دراسة مقارنة، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة ورقلة، 2011، ص 67

² درمان سليمان صادق؛ "دور التقنيات الحديثة في اعتماد متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف"، دراسة مقارنة؛ عولمة الإدارة في عصر المعرفة؛ ص16؛ بتصرف

³ راكن الزعير؛ غسان الطالب؛ "الإدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال"؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ 2020؛ ص32؛ بتصرف

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- المهارات الإدارية ونعني بذلك جوب زيادة الكفاءة في تنفيذ الاعمال والخدمات الحكومية المختلفة وتحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية من خلال استخدام التقنيات الرقمية وصولا الى انجاز المعاملات والخدمات بأسرع وقت وبأقل جهد ممكن.
- وجود استراتيجية تسويقية واضحة أي وجوب وضع استراتيجية تسويقية رقمية محكمة تحدد الأهداف والخطط والتكتيكات اللازمة لتحقيق نجاح الحملات الرقمية.
- الامتثال للقوانين واللوائح أي يجب على الشركات الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي لضمان الامتثال القانوني وتفادي المشاكل القانونية.
- ضرورة رفع مستوى الكفاءة الإدارية وذلك من خلال زيادة الكفاءة في تنفيذ الاعمال الحكومية والكفاءة نظريا بإمكانها ان تتحقق من خلال زيادة إنتاجية العاملين والحد من نسبة العمالة وهذا يتطلب أتمة الإجراءات الإدارية وتبسيط العمليات على مستوى من المنافسة والشفافية.

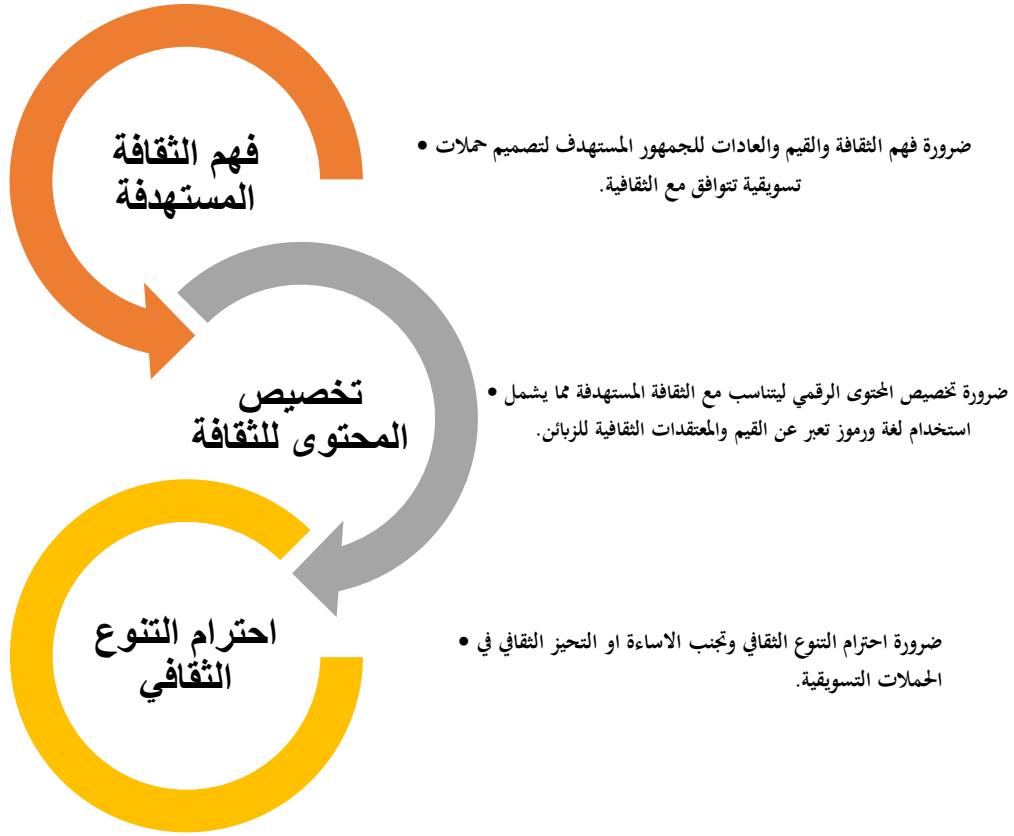
ثالثا: المتطلبات الثقافية للتسويق الرقمي:

يتطلب تطبيق التسويق الرقمي والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات، اذ ان عملية التغيير في نظم العمل ومكننة الخدمات تواجه مقاومة من قبل الموظفين بسبب عدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لتلك النظم والتطبيقات الجديدة لها، لذلك لا بد من بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الموظفين تؤهلهم للالتحاق بالتسويق الرقمي من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتسويق الرقمي، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك¹.

ويمكننا إيضاح المتطلبات الثقافية للتسويق الرقمي بالشكل التالي:

¹ خيري علي اوسو؛ "عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي"؛ دراسة استطلاعية؛ المعهد التقني الإداري؛ جامعة بوليتكنيك دهوك؛ ص7

الشكل رقم (01): المتطلبات الثقافية للتسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات سابقة.

اجمالا فإن المتطلبات الثقافية للتسويق الرقمي تشمل فهم الثقافة المستهدفة، تخصيص المحتوى للثقافة، واحترام التنوع الثقافي في تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية.

رابعاً: المتطلبات البشرية للتسويق الرقمي:

إن الجانب التأهيلي له علاقة بالقوة البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً عالياً على استخدام التقنيات الرقمية بكفاءة، وبالأخص مدربة على استعمال تكنولوجيا المعلومات، وعلى صيانة المواقع والشبكات والأجهزة، ويأتي في هذا السياق تدريب وتأهيل القوى البشرية على تطوير مناهج التعليم لتزويد الموارد البشرية بجرعات أكبر من المعلومات التقنية، وتدريبهم في مجال تكنولوجيا المعلومات من تصميم وتنفيذ وصيانة¹. التسويق الرقمي يتطلب

¹ درمان سليمان صادق؛ مرجع سبق ذكره؛ ص17؛ بتصرف

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
عدة مهارات ومعارف بشرية لضمان نجاحه ومنه فإنه يمكن تصنيف المتطلبات البشرية للتسويق الرقمي في النقاط
التالية¹:

- فهم السلوك البشري: يجب على المسوقين الرقميين فهم سلوك البشر وعوامل تحفيزهم وتفاعلهم مع الحملات التسويقية الرقمية لضمان تصميم حملات فعالة وجذابة.
 - تحليل البيانات السلوكية: يتطلب التسويق الرقمي بشريا تحليل البيانات السلوكية للمستهدفين لفهم اهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد في تخصيص الحملات بشكل أفضل.
 - توجيه الرسائل بشكل ملائم: يجب على المسوقين الرقميين توجيه الرسائل التسويقية بشكل ملائم للجمهور المستهدف بناءً على فهمهم الثقافي والسلوكي.
- يقترح الباحثون في مجال التسويق الرقمي عدة متطلبات بشرية للتسويق الرقمي يجب توافرها وهي²:
- ▲ ينبغي ان تتحول المؤسسات في القطاع الخاص والعام من التسويق التقليدي الى تسويق الموارد البشرية رقميا.
 - ▲ تأهيل وتدريب الكوادر البشرية خصوصا في مجال البرمجة التقنية وتوفيرها بالأعداد اللازمة لتطبيق تسويق الموارد البشرية الكترونيا.
 - ▲ العمل على اختيار واكتساب ذوي الكفاءات والمهارات والحفاظ عليهم.
 - ▲ اختيار القيادة الكفوؤ التي تتميز بالنزاهة وعدم التسلط والتي تقوم بتشجيع العاملين على الابداع والابتكار.
 - ▲ النظر في تجارب الدولة الناجحة للاستفادة منها في تحقيق متطلبات التسويق الرقمي بشريا.
 - ▲ ينبغي توفير البنية التحتية من مباني؛ أجهزة حاسوب؛ شبكات... الخ؛ وتوفير الموارد المالية اللازمة لتطبيق التسويق الرقمي.
- اجمالا متطلبات التسويق الرقمي بشريا تشمل فهم السلوك البشري، تحليل البيانات السلوكية، وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل ملائم للشريحة المستهدفة.

¹ بوشعير امين، " دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية "، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، 2021

² مرام احمد علي الطيب؛ "متطلبات تسويق الموارد البشرية الكترونيا"؛ دراسة حالة وصفية تحليلية؛ ص 12

خامسا: المتطلبات القانونية للتسويق الرقمي:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتسويق الرقمي؛ على النظام القانوني ان يراعي مفرزات عصر المعلوماتية واثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت والقبول بحجية الوسائل الرقمية والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كبينة اثبات. وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التواقيع الالكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التسويق عبر شبكة الانترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التسويق الالكتروني وحماية حقوق الاطراف المتعاملة فيها ورفض نزاعات التسويق الالكتروني سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة¹.

وجوب ان تكون هناك نصوص قانونية سواءا على المستوى المحلي او على المستوى الدولي، الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الالكترونية وبالتالي تسهيل حرية التسويق الرقمي فنجد مثلا المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند اعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة؛ بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية الزبائن عبر الانترنت. ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة للتسويق الرقمي فيما يلي²:

▲ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الرقمية اللازمة لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والمحلي بتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنشأة السياحية؛ للعمل على تفعيل الخدمة الرقمية؛ وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الرقمي.

▲ وجود تشريعات ولوائح المؤسسة لعمل المؤسسة السياحية؛ ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الرقمي وغيرها من وسائل المعاملات الرقمية.

سادسا: متطلبات التسويق الرقمي تكنولوجيا:

تعد التكنولوجيا من أهم متطلبات التسويق الرقمي، إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التسويق الرقمي عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة.

¹ درمان سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 20؛ بتصرف

² بولقرون نصيحة؛ "التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة"؛ دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة اوريدو للاتصالات؛ مذكرة ماستر في علم الاجتماع؛ جيجل؛ 2015؛ ص46

الفصل الأول: ————— الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

المتطلبات التكنولوجية للتسويق الرقمي تتغير باستمرار مع التطورات التكنولوجية الجديدة واحتياجات السوق نذكر منها¹:

- **مواقع الويب وتجربة المستخدم:** تصبح مواقع الويب السريعة وسهلة الاستخدام أكثر أهمية من أي وقت مضى. يجب أن تكون تجربة المستخدم سلسلة وممتعة لضمان بقاء الزائرين وتحويلهم إلى عملاء.
- **التحليلات والقياس:** القدرة على تتبع وقياس أداء حملات التسويق الرقمي ضرورية لفهم فعالية الجهود التسويقية وتحسينها بشكل مستمر. يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل **Google Analytics** وغيرها من أدوات التحليل المتقدمة.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يتطلب التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات فعّالة للبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتقديم محتوى قيم وموجه للجمهور المستهدف.
- **تسويق المحتوى:** يتطلب التسويق الرقمي إنشاء محتوى جذاب وقيم يلبي احتياجات الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبر المدونات، الفيديوهات، الصور، أو غيرها من صيغ المحتوى.
- **التسويق الذكي والذكاء الاصطناعي:** يستخدم التسويق الرقمي بشكل متزايد التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.

يقترح الباحثون في مجال التسويق الرقمي عدة متطلبات تكنولوجية للتسويق الرقمي يجب توافرها وهي²:

- تعرض العديد من الأشخاص لعملية احتيال في عملية التسويق الرقمي بسبب بعض المؤسسات الوهمية وهو ما يستدعي ضرورة وضع وتوفير معايير أمنية موثوقة.
- ضرورة خلق استراتيجية قوية وفعالة لرواد الاعمال في مجال التسويق الرقمي تحقق معها جذب وإرضاء الزبائن.
- ضرورة احترام ومراعاة عامل السرية في التسويق الرقمي لأجل الشعور بالأمان في عملية التعامل وضمان طمأنينة ورضا الزبائن.
- ضعف تدفق الانترنت في بعض الدول العربية يعد عائقاً مؤثراً أمام عملية التسويق الرقمي وهو ما يستدعي ضرورة تحسين جودة الانترنت.

¹ Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", 2016

² راوية بوالانوار؛ "التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة"؛ دراسات اقتصادية؛ المجلد 16؛ العدد 03؛ 2022؛ ص185

الفصل الأول: _____ الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- العمل على زيادة مستويات التثقيف الرقمي لدى المستهلكين وأساسيا التحكم في الوسائط الرقمية.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي :

الفرع الأول: المزيج التسويقي الخدمي:

يتصف المزيج التسويقي الخدمي بالصعوبات أكثر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة (المنتج الرقمي؛ التسعير الرقمي؛ التوزيع الرقمي؛ الترويج الرقمي) لتشكيل المزيج التسويقي لكل المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التسويق؛ الا انه تمت إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي حيث تم تقسيم المزيج التسويقي الخدمي الى نوعين وهما المزيج التسويقي التقليدي والمزيج الموسع وسنفصل بينهما على النحو التالي:

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي الرقمي:

والذي يتكون من العناصر التالية:

1) **المنتج الرقمي:** تأثر الانترنت والتقنيات الرقمية على المنتجات والخدمات من خلال ارتباطها الوثيق لتشابهها مع متطلبات العصر الحالي حيث تساهم الانترنت في توفير المعلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة وفي ظهور منتجات وخدمات جديدة الامر الذي أدى الى التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت معايير التميز والاختيار واضحة بشكل جلي كما سمحت التقنيات الرقمية من إضفاء ابعاد جديدة على المنتجات والخدمات حيث يمكن للمؤسسات ان تقوم بتصميم المنتجات عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة كما يمكن لها ان تتواصل وتستجيب لاحتياجات الزبون الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يريده وحتى تجريبه في بعض الأحيان¹.

ومنه فإن المنتج الرقمي هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل رقمي تماما؛ ومن ثمة فهو لا يحتاج الى توزيع مادي المعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المكتبة ويتم تداول هذا المنتج عبر الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء كتب او اشتراك في دورات الكترونية وتحميلها مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالمكتبة ولا يفهم من ذلك ان التسويق الرقمي لا يتعامل الا في هذه النوعية من الخدمات لأنه يتعامل في الخدمات

¹ عبد الله، على والعيداني، الياس، " التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى

العلمي الدولي، عرض تجارب دولية، افريل 2011

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
الرقمية والسلع المادية والخدمات وكافة اشكالها بمفهومها الشامل ويتميز المنتج الرقمي بأنه غير مادي ذو طبيعة
خدمائية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله رقمياً¹.

كما يمكن تعريف المنتج الرقمي على انه شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت
الى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل اما بالطريقة التقليدية او بالطريقة الرقمية لإشباع حاجات ورغبات
الزبائن. كما انه عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات او الزبائن والتي من اجلها
يرغبون في تبادل المال او مواد أخرى ذات قيمة من الممكن ان يكون المنتج بضاعة ملموسة او خدمة او فكرة او
شخص او مكان او شيء اخر². ومن أهم خصائص المنتج الرقمي ما يلي³:

- بإمكان الزبون عبر الانترنت ان يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم بغض النظر عن مكان
تواجد المؤسسة او عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الانترنت.
- بموجب نظام التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الانترنت فإن الزبون على الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة
بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الالكترونية
الكاملة.
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الانترنت.
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الانترنت فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول المشتريين
اليه في ظل التجارة الالكترونية الافتراضية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد على الانترنت قصيرة جدا اذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات
الزبائن واذا فهم بصورة سريعة ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف حاجات الزبائن وتلبية
هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

1 احمد محمد عثمان ادم؛ " دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية"؛ المجموعة العربية للتدريب والنشر؛ 2018؛ ص160

2 نور الهدى منيغر؛ غادة أمقران؛ " تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك"؛ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر؛ جيجل؛
ص25

3 شارف نورالدين؛ "التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة الى حالة المؤسسات الجزائرية"؛ مجلة اقتصاديات شمال
افريقيا؛ العدد 14؛ ص90

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

وإذا كان السوق التقليدي يفرض على المؤسسات العمل على تطوير منتجاتها بشكل مستمر يتماشى مع تغيرات رغبات الزبائن؛ فإن التسويق الرقمي يتطلب تطوير المنتج بشكل أسرع وأكثر ديناميكية نظراً لما يتميز به هذا السوق من تغير سريع في تفضيلات الزبائن وكثرة المنتجات المعروضة للبيع.

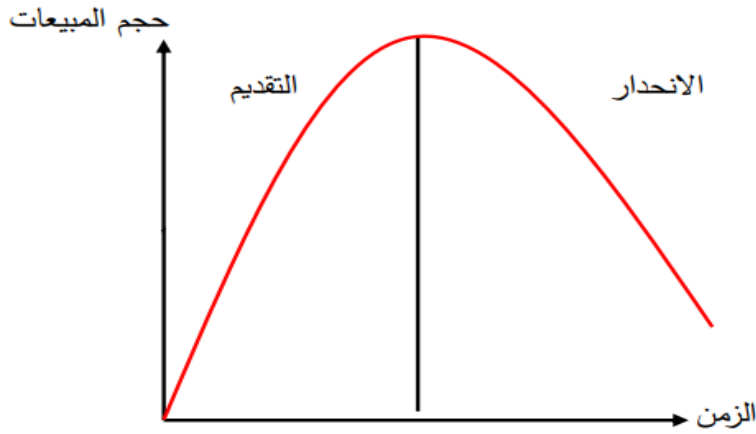
دورة حياة المنتج الرقمي: يمر المنتج الرقمي بمرحلتين أساسيتين في دورة حياته وهما:

❖ مرحلة التقديم

❖ مرحلة الانحدار

ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): دورة حياة المنتج الرقمي



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي؛ "التسويق الإلكتروني"؛ مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛ 2009؛ ص263

وغالباً ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبياً؛ وبالتالي فإن المنتج الرقمي لم يحرز نجاحاً في مرحلة التقديم، فعليه الخروج واستبداله بأخر أو بعلامة تجارية جديدة؛ وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمؤسسة؛ أما مرحلة الانحدار وهي المرحلة الثانية فتكون سريعة جداً؛ ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بأخر¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي؛ "التسويق الإلكتروني"؛ مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛ 2009؛ ص263

(2) التسعير الرقمي:

يأخذ التسعير مجرى آخر في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالإنترنت والتقنيات الرقمية الجديدة ففي تحت هذه البيئة يتم توفير تطبيقات متطورة تمكن الزبائن من استخدام تقنيات تساعدهم في عملية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة كما ان أسعار السلع والخدمات تتميز بالمرونة الديناميكية، حيث يمكن لسعر المنتجات ان يتغير لأكثر من مرة في اليوم. فضلا على إمكانية الزبون التدخل في تحديد السعر من خلال المزايدات والمناقصات العلنية عبر الانترنت وتحكمهم في نوع وشكل المنتج وامتداد المؤسسات بالمعلومات وبالتالي حصولهم على وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية¹.

كما تم تعريف التسعير الرقمي على انه: تحديد أسعار المنتجات آلياً من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي كونه عملية ديناميكية يتغير باستمرار مع التغيير اليومي بأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء².

استراتيجيات التسعير الرقمي:

إن مرونة عملية التسعير الرقمي تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1. الدقة في تحديد مستويات السعر³:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسويق الرقمي.

- ان الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي الى تحقيق عوائد كافية للمؤسسة والاعمال الرقمية.

- تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

فدقة الأسعار تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالتي تجري في ميدان الاعمال التقليدية.

¹ رقيق، سفيان وعلي، عزالدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، مجلد 3، العدد1، ص 397 380

² غالب عبد الله احمد غوث؛ "التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية"؛ دراسة ميدانية في الجامعات الالهية اليمينية؛ صنعاء؛ 2021؛ ص13

³ نوري منير؛ "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 2014؛ ص133

الفصل الأول: _____ الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

وتوفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي الى نجاح المؤسسة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية **optimal price** والى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق اهداف المؤسسة.

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

تلجأ المنشأة العامة على الانترنت الى رفع الأسعار او خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية اما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً كما يمكنها اللجوء الى أسلوب البيع بالميزاد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات¹.

3. تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ الى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها².

يمكن التسعير الرقمي من الحصول ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي؛ ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة او بالاعتماد على منظور الزبائن (تفاوت إدراك الزبائن للمنافع) ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك الزبون الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية³. ومن هذه الأساليب⁴:

أ. استخدام أسلوب ملفات السكاكر **cookies** الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

¹ احمد امجد؛ " مبادئ التسويق الالكتروني"؛ دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛ 2014 ص101

² يوسف احمد أبو فاره؛ " التسويق الالكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"؛ دار وائل للنشر والتوزيع؛ فلسطين؛ الطبعة الرابعة؛ 2018؛ ص170

³ Tudor Bodea, Mark Ferguson ،"Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics"، Taylor & Francis,2014, 165

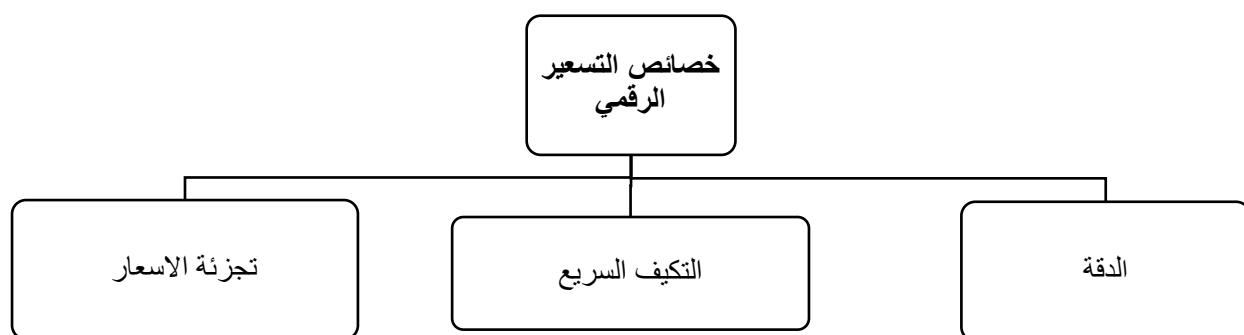
⁴ Robert M. Schindler, "Pricing Strategies"، Marketing approach ، SAGE Publications, 2011, p104

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

ب. استخدام أسلوب كليك ستريم **clickstream** وهو ناجم عن تتبع تنقل الزبون من صفحة الى أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ت. دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المؤسسة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

الشكل (03): خصائص التسعير الرقمي



بالطريقتين: كوكيز؛ كيك ستريم.

في الاستجابة مع المتغيرات السوقية

في تحديد مستويات الأسعار

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

محددات التسعير الرقمي:

يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات المؤسسة وكذلك له تأثير على الزبون وذلك فإن عملية تحديد السعر تحتاج الى مهارة وخبرة لدراسة وتحليل المؤسسة والسوق وجميع العوامل الأخرى التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بعملية التسعير¹. ويمكن تلخيصها فيما يلي²:

- ▲ مستوى توافر خدمات ما بعد البيع
- ▲ مستوى الاحتكار في الاعمال الرقمية
- ▲ تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات

¹ طاهير نادية؛ " التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية؛ تخصص تسويق؛ 2020؛ ص112

² Taylor & Francis, " Digital Pricing Strategy", Routledge, Taylor & Francis Group,2023,p202

▲ درجة مشاركة مندوبي البيع في انهاء صفقات البيع

▲ هامش الربح المحدد

▲ أهمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر

▲ انتشار أسلوب المزادات

▲ القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الانترنت

وتجدر الإشارة الى ان من هذه المحددات ما كان موجودا في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الرقمي.

(3) الترويج الرقمي:

ان التغيرات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتأثيرات التي حولت التسويق وجعلت من الترويج آلية موسعة يتم الارتكاز عليها في العمل التسويقي الرقمي. فالتررويج الرقمي في النهاية ما هو الا عملية اتصال متبادل بين الزبائن والمؤسسة بواسطة شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة او غيرها من اجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه التقنيات لتبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان مثلما هو الحال في التسويق التقليدي وقد لعبت شبكة الانترنت أهمية كبيرة في تطوير اشكال المزيج الترويجي حيث اطلقت مفاهيم جديدة مثل الإعلان الرقمي وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي... الخ¹.

إن خصائص التسويق الرقمي جعلت الجهود الترويجية عبر الانترنت تختلف جوهريا عن الأساليب التقليدية على النحو التالي²:

- إن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع الزبائن وهذا يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب الزبون.
- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض ارادتهم وهذا يعكس اهتمامهم بمنتجات المؤسسة ويجعلهم أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

1 الاحدي، علي محمد محسن، " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن"، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن، اليمن.

2 نوري منير؛ مرجع سبق ذكره؛ ص155

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

▪ قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعد على توجيه الجهود الترويجية الى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي الى صعوبة في جذب انتباه بعض الزبائن المرتقبين.

أدوات الترويج الرقمي:

بعد تبني العديد من المؤسسات التسويق الرقمي جراء التطور السريع لميدان الاعمال الرقمية وازديت ممارساته الى الاعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات وأصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الرقمي من اجل الوصول الى زبائنهم واقناعهم بإقتناء ما تملك. ومن أهم الأدوات الترويجية الرقمية نذكر ما يلي:

– **البريد الالكتروني:** يستعمل البريد الالكتروني كتقنية ترويج سهلة الاستعمال ورخيصة ذات فعالية كبيرة ويعرف هذا النوع من البريد الالكتروني بـ (spam؛ junk mail) وتم تطوير نوع اخر من البريد الالكتروني في المدة الأخيرة يعرف بالبريد المختار او الموافق عليه (open in mail) والذي يسمح للمعلنين بإرسال اعلاناتهم لمجموعات من المتصفحين أبدوا الرغبة في الحصول على معلومات حول منتجات معينة علما بأن هذه الشركة تمكنت من بناء قاعدة بيانات ضخمة تضم ملايين المتصفحين¹.

– **الترويج من خلال استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل الزبائن الى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه.

– **الترويج من خلال الأشرطة الإعلامية:** ان الأشرطة الإعلامية هي أكثر اشكال إعلانات الويب شيوعا وانتشارا اليوم، ومعنى اخر ان مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلامية فقط للإشارة الى إعلانات الأفقية العرضية التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب. ان اشرطة الويب هي الوسيلة الأولى لترويج المنتجات عن طريق الانترنت، على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فعاليتها ويزعم بعض خبراء الويب ان الأشرطة الاعلانية ليست فعالة وأنها مضیعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث انها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عن

¹ احمد امجدل؛ مرجع سبق ذكره؛ ص193

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

ملاحظتها والاشطرة الاعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه. فهي وسيلة ذات قيمة في اي حملة ترويج على الانترنت¹.

4) التوزيع الرقمي:

من اهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على التوزيع انها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم اكثر بما توفره التقنيات الرقمية حيث يتم التوزيع عبر القنوات التسويقية الرقمية التي تعتمد بشكل مباشر على الانترنت في الحصول على أسعار ومواصفات المنتجات المختلفة وبالتالي قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الرقمي يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء اين تبرز التقنيات الرقمية المتعددة كوسائل مساعدة لعملية التوزيع وذلك بتوفير للمعلومات اللازمة من اجل تعريف الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها الى جانب تتبع مختلف المراحل والطرق التي اخذتها تلك المنتجات قبل وصولها الى نقطتها النهائية وهو الزبون، حيث يصبح قادرا من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفرها له المؤسسة ان يتتبع اثر طلبياته وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها اليه².

مزايا التوزيع الرقمي:

للتوزيع الرقمي عدة مزايا منها³:

- يساهم التوزيع الرقمي في تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج الى الزبون بالزمان والمكان المناسبين.
- يساهم التوزيع الرقمي في إيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة.
- ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء وقد أدى ذلك الى تخفيض تكاليف التوزيع التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة في الأسواق التقليدية.
- يوفر التوزيع الرقمي السرعة في تأمين الطلبات والوفاء بها.

1 حليلة ميمون؛ نجة لعور؛ " واقع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة"؛ دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛ جيجل؛ 2018؛ ص54

2 شيلي الهام، " اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن البيات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد

5، ص 132-152

3 طاهير نادية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص134

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- يوفر التوزيع الرقمي الزيادة في خدمات ما بعد البيع وقبول المنتجات المرتفعة وبالسرعة المطلوبة.
- يؤدي التوزيع الرقمي الى انخفاض أسعار المنتجات بسبب انخفاض التكاليف ما يعود بالفائدة على الزبون.
- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنظمة.

المزيج التسويقي الموسع للخدمات:

والذي يتكون من ثلاثة عناصر إضافية الى عناصر المزيج التقليدي؛ حيث تتمثل العناصر الثلاثة في:

للناس: لقد اثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك أي حاجة تقريبا لمزودي الخدمة من الناس اما بخصوص متلقي الخدمة فقد اصبح أيضا اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم تقريبا بشكل كلي عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة او التأخر في الاستجابة او تباين جودة الخدمة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف حيث تحكمها نماذج اعمال رقمية راقية. اما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة... الخ وقد أدى ذلك الى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش او المجتمعات الافتراضية¹.

للعمليات: وهي عملية تقديم الخدمة تتضمن السياسات والإجراءات ومشاركة الزبائن في عملية تقديم الخدمة، التركيز على الزبون، خاصيات التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المسندة الى التكنولوجيا والعمليات المسندة لأفضل ممارسات الاعمال. كما انها تعرف على انها العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبائن والذين سيدركون بأنفسهم الى حد ما ان تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها².

للبيئة المادية: يتمثل في المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات مثل: المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: غرفة العمليات، المعدات الطبية وغيرها. ومنه فإن البيئة المادية تلعب دورا مهما في التأثير على عملية تسويق

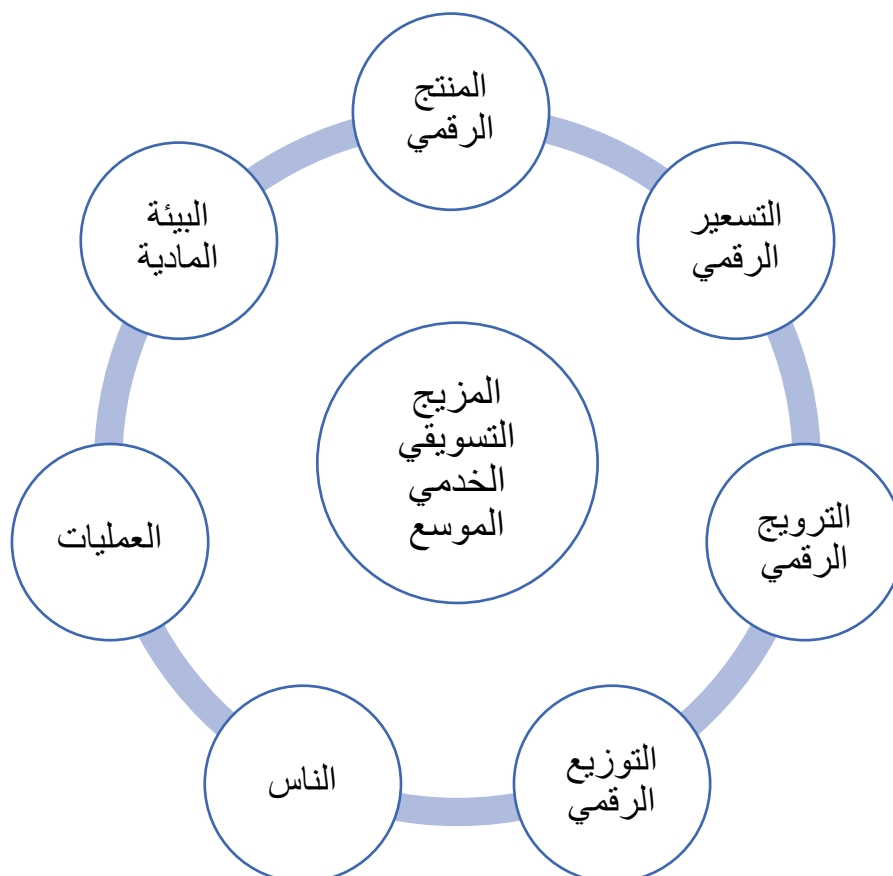
¹ صويلح حنان؛ بونيرات بسمه؛ " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات"؛ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛ 2016؛ ص54

² نيشد عبد القادر، كاشر حياة، " دور المزيج التسويقي لخدمي في تحقيق ولاء العملاء"، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق، ص18

الفصل الأول: ————— الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة بذاتها ومدى رضاه عنها وبذلك يكون جزء من المجال الواسع لتسويق تلك الخدمة¹.

الشكل رقم (04): يوضح عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: من إعداد الطلبة

المزيج التسويقي الرقمي:

أولاً: الموقع الإلكتروني:

يمكن القول بأن اول خطوة في ممارسة التسويق الرقمي بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت يكون على رجال التسويق ان يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة اليه مرات ومرات أخرى كثيرة. بحيث يجب على المؤسسات ان تعمل على تحديث موقعها الرقمي بصورة مستمرة حتى يتسنى لها

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، " تسويق الخدمات «، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010،

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
مجاراة الاحداث الجارية. وفي نفس الوقت جعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت؛ مع العلم ان عملية جذب الزوار لموقع التسويق الرقمي ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها¹.

ثانيا: سياسة الخصوصية²:

ان تطور الانترنت والشبكات المعلوماتية قد افرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسؤولية البيانات على الانترنت. والحقيقة ان خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث ان الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسة من اجل توفيرها بالحجم والنوعية والتوقيت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي. الا ان دخول الافراد للسوق الرقمي بكثافة ومحاوله المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع افرز مشكلة من حجم أكبر. ولهذا ارتأى بعض المختصين ان يعتبر الخصوصية (**privacy**) كواحدة من عناصر المزيج التسويقي الرقمي نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للزبون والمؤسسة. ومن اهم عناصر تحقيق سياسة الخصوصية ما يلي:

- التزام من يجمع البيانات الشخصية بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من الزبون.
- بيان عن كيفية استخدام وأغراض جمع هذه البيانات وان يكون ذلك واضحاً للزبون قبل مباشرة عملية الجمع.
- تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.
- إعطاء خيارات متعددة للزبون بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية.

اما طرق الحصول على البيانات الشخصية للزبون يمكن ان تتعدد مصادرها ومنها³:

- ما يمكن جمعه من بيانات أثناء عملية البيع والشراء.

¹ حليلة ميمون؛ نجاه لعور؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 54

² احمد المجدل؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 63-64

³ يوسف احمد أبو فاره؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 382؛ بتصرف

الفصل الأول: _____ الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات الزبائن (الاعلام بمنتجات جديدة؛ خدمات الترجمة؛ التذكير
والتهنئة بالمناسبات. الخ)

ان الخصوصية تعد من أكثر الأمور حساسية على المؤسسة ان توليه اهتماما خاص حتى تتكون الثقة ويديم
ولاء الزبون لأقصى فترة ممكنة.

ثالثاً: التخصيص

يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الرقمي وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في
عملية التسويق الرقمي، حيث تركز عملية التخصيص على الزبائن، وتستند على استخدام البيانات والمعلومات
الخاصة بالزبائن من اجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات
ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها في الأسواق عبر
الانترنت. لقد أصبح من اولويات المتاجر الرقمية السعي الى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع
الأنشطة التسويقية الأخرى؛ وهذا من اجل زيادة جاذبية المتجر الرقمي وبالتالي زيادة عدد زائريه وكذا الزيادة في
معدلات التحول من المتاجر المنافسة الى المتجر الرقمي للمؤسسة¹.

إن التخصيص يسعى الى تحقيق الأهداف التالية²:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات (سلع؛ خدمات؛ أفكار؛ معلومات..) وبناء علاقات
طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون على تكرار زيارته مستقبلا الى المتجر الرقمي.
- تصميم واعداد وتطوير المنتجات استناداً الى احتياجات الزبون والعمل على بيعها وتوفير الدعم الكافي لها بما
ينسجم مع حاجات الزبون.

¹ سفيان رقيق؛ علي عز الدين؛ " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"؛ مجلة البديل الاقتصادي؛ العدد
الخامس؛ ص393

² يوسف احمد أبو فارة؛ مرجع سبق ذكره؛ ص349-350

رابعاً: سياسة المجتمعات الافتراضية

تعرف المجتمعات الافتراضية على انها: " تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"¹. ونعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول الى قطاعات محددة من الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة بالإضافة الى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء الزبائن الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الافراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الاعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات².

ويتضح جلياً ان المجتمعات الافتراضية توفر قدراً من خاصيات وسمات تسويق العلاقة الفعال فهي تستخدم للتعرف على هؤلاء وتزويد مجاميع منهم بالمعلومات والعروض التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية. وفي حالة الرغبة بانتهاج المدخل الاستراتيجي للمجتمعات الافتراضية. فإن امام المؤسسات خيارين إذا ما ارادت تفعيل هذه المجتمعات كجزء من جهودها في بناء علاقات متينة³:

أ. تزويد المجتمعات الافتراضية بتسهيلات **facilities** كافية وشفافية على الموقع الشبكي.

ب. متابعة ومراقبة المجتمعات ذات الصلة التي تؤسسها مؤسسات أخرى.

خامساً: سياسة أمن الاعمال الالكترونية:

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي؛ كما ان مسألة الامن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الاعمال الرقمية ؛ حيث تعد هذه المسألة احد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت؛ وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الرقمية؛ وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الرقمي اكثر عرضة للمخاطر الرقمية مثل: الغش الرقمي والاعتداءات الرقمية المختلفة؛ وهذا ما دفع بمؤسسات الانترنت الى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الامن والسرية؛ مما أدى الى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الامن الرقمي⁴.

¹ Cenay Babaoglu, Hüseyin Serhan Çalhan, Onur Kulaç, "Global Perspectives on Social Media Usage Within Governments",2023,p307

² IGI Global," Modern Perspectives on Virtual Communications and Social Networking", 2018,p187

³ Steven Gordon, "Online Communities as Agents of Change and Social Movements",IGI Global, 2017,p199

⁴ سفيان رقيق؛ علي عز الدين؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 394

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
ان اهم اهداف امن الاعمال الالكترونية هو جعل عمليات الدفع عبر الانترنت عمليات امنة وموثوقة؛
وفيما يأتي يجري التركيز على استعراض ما يتعلق بعملية التسديد قيمة المشتريات عبر الانترنت. تختلف أساليب
الدفع التي يستخدمها الزبائن عند التسوق والشراء عبر الانترنت فالدفع قد يكون من خلال: البطاقات الائتمانية
او من الحوالات المصرفية او من خلال الشبكات او من خلال الدفع نقدا عند استلام البضاعة. ومن أداة الدفع
الأساسية في فضاء الاعمال الرقمية الكاملة تكون من خلال بطاقات الائتمان. غير ان الدفع بالأساليب الأخرى
لا يزال شائعاً؛ وأسباب ذلك كثيرة منها¹:

- عدم توفر نظم محاسبة داعمة بشكل كاف في بعض مواقع الاعمال الالكترونية
 - عدم توفر الثقة الكافية والشعور بعد الأمان
 - عدم توفر بطاقات ائتمانية لدى الزبائن لأسباب تتعلق بالأفراد أنفسهم وبالنظام المالي في بلدانهم.
- لذا يجب ان تقوم نظم المعلومات التسويقية بالعديد من الإجراءات الرقابية على امن المعلومات في ظل
التسويق الرقمي منها: وضع سياسة أمن المعلومات؛ الحماية من الفيروسات؛ اعداد نسخ احتياطية ونظام
الاستعادة؛ الحوائط النارية؛ مراجعة الأمن؛ التشفير؛ إدارة كلمات المرور؛ فصل المهام؛ تحليل الخطر².

¹ يوسف احمد أبو فاره؛ مرجع سبق ذكره؛ ص405-406

² محمد سمير احمد؛ مرجع سبق ذكره؛ ص291

المبحث الثاني: الخدمات السياحية والفندقية

تسعى المؤسسات السياحية والفندقية الى تقديم خدمات ذات جودة لتلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والاجانب وكسب رضاهم ودفعهم الى الاستمرار بالتعامل معهم، وقد عرفت الخدمات السياحية والفندقية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة واصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها.

المطلب الاول: ماهية الخدمات السياحية والفندقية

تعتبر الخدمات السياحية والفندقية اساسية في صناعة السياحة، بحيث تمثل الاساس الذي يستقبل المسافرين ويوفر لهم الراحة والاستمتاع اثناء اقامتهم في الوجهات السياحية. بحيث تتضمن الخدمات السياحية مجموعة واسعة من الخدمات مثل الاقامة في الفنادق والترفيه والتنقل والنشاطات السياحية.

اولا: تعريف الخدمات السياحية والفندقية

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية والفندقية والتي تناولها ايضا العديد من الباحثين والكتاب نذكر منها:

التعريف الاول:

يعرفها العدوان مروان محسن السكر بأنها " جميع الخدمات التي تقدم للسائح منذ وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي أو إلى مكان إقامته".¹

غير ان هذا التعريف يركز بشكل اساسي على الجانب الزمني للخدمات السياحية والفندقية، اي من وصول السائح الى مغادرته، ولكنه لم يشر بشكل كافي الى نوعية الخدمات المقدمة. فالتعريف يتحدث عن الفترة الزمنية ولكنه لا يوضح بدقة ماهية الخدمات المتاحة خلال هذه الفترة.

التعريف الثاني:

يعرفها كوتلر بأنها " اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون".²

¹ بوقاسي امال ، هدير عبد القادر ، التكوين السياحي في الجزائر كأداة لتحسين جودة الخدمة السياحية ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد22،العدد01،سنة 2022 ،ص194

² د. محمد جواد زين الدين المشهداني،العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، عمان ، دار مجد للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى ، 2016 ،ص178،

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
من خلال هذا التعريف نجد انه ركز بشكل كبير على الجوانب النظرية والتعريفية للخدمات السياحية والفندقية، مثل الطبيعة الغير ملموسة وعدم وجود ملكية مادية. ومع ذلك نجد ان هذا التعريف لم يشير الى الجانب الزمني والعناصر العملية والتطبيقية لهذه الخدمات مثل جودة الخدمة والتفاعل مع الزبائن وادارة العلاقة معهم.

التعريف الثالث:

يعرفها ادرين بالمر بأنها "عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساس أما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال اي شكل من اشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى الزبون او المستفيد"¹.

غير ان هذا التعريف ابرز اهمية الخدمات السياحية والفندقية كعملية لانتاج منفعة غير ملموسة، سواء كعنصر مستقل او كجزء اساسي من منتج ملموس، الا انه لم يذكر جوانب اخرى خاصة بهذه الخدمات كالتفاعل بين منتج الخدمة او المنفعة وبين مستهلكها.

التعريف الرابع:

يعرفها عصام حسن السعيدى بأنها "هي اوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال."²

غير ان هذا التعريف القى الضوء على طبيعة نشاط الخدمات السياحية والفندقية على انها انشطة غير ملموسة، كذلك نلاحظ انه ذكر هذه الخدمات تكون مقابل دفع مبلغ مالي، فمن خلال هذا هو اهمل المنتجات والخدمات التي تقدم مجاناً بدون غرض ربحي والتي تستهلك بدون دفع الحاجة لها.

ومن خلال هذه التعريفات السابقة يمكن القول ان الخدمات السياحية والفندقية تمثل مجموعة من الانشطة والخدمات سواء كانت ملموسة او غير ملموسة التي تقدم للسائح منذ وصوله للوجهة المقصودة حتى عودته الى مكانه الاصلي او اقامته ويكون تقديم هذه الخدمات مستقلاً او مرتبطاً بمنتجات مادية ملموسة مثل الغرف الفندقية أو الوجبات. وتهدف هذه النشاطات الى توفير الراحة وتسهيلات الاستهلاك، واشباع الاحتياجات والرغبات المحددة للزبائن مثل الاقامة في الفنادق وتوفير الطعام والشراب وتنظيم الانشطة الترفيهية والجولات

¹ د. محمد جواد زين الدين المشهداني ، مرجع سابق ، ص 178، 179

²عصام حسن السعيدى، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دار الراية للنشر والتوزيع،عمان-الاردن ، ط1، 2009، ص55

الفصل الأول: ————— الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية السياحية، ويتم هذا اثناء رحلاتهم السياحية. بحيث تتميز الخدمات السياحية والفندقية بعدة خصائص بكونها غير ملموسة وغير قابلة للملكية اي لا ينتج عنها اي منتج مادي يمكن امتلاكه. فيتم تحقيق الغرض من هذه الخدمات من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن والتفاعل معهم بشكل ايجابي وذلك مقابل دفع مبلغ مالي محدد.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية والفندقية

تتميز الخدمات السياحية والفندقية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الاخرى وهي كالتالي:

1- خدمات غير ملموسة:

تعد اللاملموسية الخاصة بالاساسية او الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريفا واضحا عن المنتجات،¹ فاللاملموسية تعني ان الخدمات السياحية ليس لها بعد مادي، لا يمكن لمسها او رؤيتها او تذوقها او الشعور بها او سماعها او شمها.² وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج الى عنصر تسويق شخصي حيث يعد العامل البشري اكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة او جهاز، بل يتعامل مع انسان.³ وتؤدي هذه الخاصية الى صعوبة مراقبة الجودة وهي أكبر المشاكل التي تواجه مقدمي الخدمات السياحية، فالعديد من المؤسسات السياحية تقدم خدماتها للسياح، وكل منها يعتبران خدماته المقدمة هي الافضل، ويصعب تحديد المعيار وراء هذا الاعتقاد. فالمستهلك قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثاني، وما تحاول الجهات المقدمة للخدمات السياحية من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا يعتبر مقياسا معينا ما دامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف الا بعد تجربة.⁴ كذلك يصعب تسليط الضوء على التسهيلات او المنافع في الفندق لان هذه ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفائتهم، لهذا لا يمكن نقل الخدمة الفندقية الى المستهلك ويتوجب على السائح الانتقال حيث توجد خدمة الضيافة او الموقع.⁵

¹ د. اسعد حماد ابو رمان - د. ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، سنة 2000، ص 05

² Jay Kandampully- Connie Mok - Beverley Sparks -Service Quality Managemant in hospitality , Tourism, and leisure ; Transferred to digital Printing 2009 by Routledge ; p17

³ أ. ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط 1،

2014، ص 14

⁴ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني - اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 52

⁵ عصام حسن السعيد، ادارة المنظمات الفندقية، دار الياض للنشر والتوزيع، ط 1، الاردن- عمان 2008، ص 27

2- التلازمية:

إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وهي تعني أيضاً لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالمستهلك هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة، وهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت¹، وكذلك تبين ان الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها لاستخدامها في المستقبل اواعادة بيعها ولا يمكن خدمة مستهلك اخر بنفس المنتج بمعنى اخر تعتبر الخدمات السياحية قابلة للتلف.² وهذا يعني ايضا ان الخدمة الفندقية لا تمتلك ولا تنقل ملكيتها من مقدم الخدمة الى المستهلك.³ بحيث لا تتم هذه العلاقة بين مقدم الخدمة والمستهلك ما لم توفر المؤسسة الدليل المادي الملموس المتمثل في الاثاث والديكور والاضاءة واجهزة الهاتف والانترنت والترجمة... الخ⁴

3- عدم التجانس:

اي صعوبة تنميطة الخدمة بمعنى عدم امكانية تقديم خدمات متجانسة لكل الزبائن،⁵ حيث ان الخدمة التي تقدم الى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم الى زبون آخر يسكن في غرفة اخرى في الفندق نفسه.ومن هذا فان الخدمة السياحية والفندقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فانها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب ايجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي للتقليل من التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن وأن عدم التجانس في تقديم

¹ د. بشير بودية - د. طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دارصفاء للنشر والتوزيع - عمان، الطبعة الاولى، 2016، ص 125

² Ajay Chandel ; Tourism and Hospitality Marketing: Service characteristics of tourism and Hospitality Marketing – Production of Content for post Graduate Courses ;

³ د. ليلي بوحديد - ا.د. الهام بجاوي ، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عليها ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ،

2016 ، العدد الرابع ، ص 229

⁴ د. حميد عبد النبي الطائي ، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ،

سنة 2020، ص 90

⁵ عبد العزيز عبد الله محمود ، ادارة المطاعم السياحية، الزمال للنشر والتوزيع ، الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ط 1 ، سنة 2015 ، ص 60

الفصل الأول: ————— الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة
بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات المستهلك.¹

4- الطلب المتذبذب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب ايضا من يوم الى اخر من ايام الاسبوع بل من ساعة الى اخرى في اليوم الواحد.² فالسفر الى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف ازراء حالة الطلب هذه فان مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ماتكون ثابتة، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب الى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فان الطلب المنخفض يسبب ايضا خسارة ناتجة من ان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة اي غير مباعة بسبب كساد الطلب.³

كذلك يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالمرونة العالية إتجاه المتغيرات الإقتصادية، السياسية، البيئية وغيرها، وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية، أما من جانب العرض فالخدمات السياحية تمتاز بإنخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط والقصير.⁴

5- موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط الفندقي والسياحي من فترة زمنية الى فترة اخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة، واقبال السائحين على الاقامة بالفنادق في فترات ومواسم محددة خاصة في المناطق النائية، مما وجد بعض الاثار السلبية، مثل زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة، نظرا الى انخفاض نسب الاشغال الفندقي في بعض الاحيان.⁵

¹ د. زهير عباس عزيز - د. علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، ص 252

² أ. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية واثره على تطوير الاداء في المنشآت، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث -مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد 3، المجلد الاول، 2017، ص 73

³ د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2004، بدون طبعة، ص 212

⁴ سمير طجين، اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة- 2023/2024، ص 81

⁵ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية، دار الزنيم للنشر والتوزيع، 2019، ص 29

الفصل الأول: _____ الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

المطلب الثاني: انواع الخدمات السياحية والفندقية

هناك العديد من الخدمات التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديمها للسياح من أجل السهر على راحتهم والعمل على كسب رضاهم، ويمكن ان نميز بين نوعين من الخدمات السياحية الاساسية والخدمات السياحية التكميلية. وفيما يلي سيتم التطرق لهما:

أ- **الخدمات السياحية الاساسية:** وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح. حيث تشكل الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة المستهدفة، ولأجل دافع من دوافعه الشخصية وتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

1) النقل: يعتبر النقل السياحي أحد الأعمدة الرئيسية في تطوير المشاريع السياحية فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل و يمثل النقل نسبة مهمة من مصروفات السائح و ويتكون النقل السياحي من الآتي:

● **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة متقدمة من حركة النقل السياحي في العالم ويمثل النقل البحري النسبة الثانية كما يمثل النقل البري النسبة المتبقية.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

● **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، النهرية و البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

✓ النقل الجوي وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران مما يتكون من طائرات وطائرات هيلكوبتر وطائرات صغيرة.¹

¹ د. وزاني محمد ، مطبوعة في التسويق السياحي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة -الجزائر ، 2019-2020 ، ص55-56

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- ✓ النقل البري الذي يتحدد بثلاث وسائل رئيسية والمتمثلة في السكك الحديدية والسيارات والحافلات.
- ✓ النقل المائي وهو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه. وينقسم النقل المائي إلى نوعين هما **النقل البحري** (القوارب والمراكب التجارية والسفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة) و**النقل النهري** (البواخر السياحية والناقلات النهرية والقوارب التجارية).¹

(2) خدمات الاطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال سياحة المطاعم والفندقة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة. ويلعب عنصر الاستقبال والترحيب دورا هاما في تكوين وعرض تقديم الخدمة السياحية إذ يعتبر عاملا أساسيا بالنسبة للتنمية السياحية وفي جميع أنواع الخدمات السياحية، لأنه عامل محفز لإقبال السواح إلى البلد أو المكان المزار.²

(3) خدمات الايواء: وهو خدمة انسانية للسائح تؤمن له المبيت في مستويات عديدة وانواع لوسائل المبيت (الفنادق، الموتييلات، الشقق الفندقية، المخيمات، القرى السياحية) التي تناسب رغبة كل شريحة من شرائح الطلب السياحي، وقد تطورت خدمة المبيت الى ان تكون بعض منشآت المبيت والاقامة مقصدا سياحيا بذاتها للمزايا والخصائص التي تتضمنها.³ ومن ابرز وسائل المبيت نجد:

- الفنادق: ولها انواع لكل نوع وانتشرت السلاسل الفندقية والانماط الخاصة.
- المنتجات الخاصة: تقدم الإقامة وازادت لها امكانية قيام السائح بانشطة سياحية .
- فنادق الكازينو قام في مواقع الكازينوهات والملاهي كمقصد يتبعه الفندق.
- ايواء التراث: وهي منشآت أثرية نوضف كموقع مبيت مثل القصور والقلاع والأديرة.
- نموذج سرير وافطار: يكون في بيوت خاصة او نزل صغيرة وتدار غالباً من قبل عوائل.
- السلاسل الدولية للفنادق: وهي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية اخرى ضمن الشركة الكبيرة. فالفنادق لم تعد اليوم للمبيت والطعام فقط بل تقدم خدمات اخرى كالمؤتمرات والحفلات والترفيه والتجارة، واصبحت

¹ د. وزاني محمد ، مرجع سابق ،ص57

² د. منال الزين عبد الوهاب ادريس ، محاضرات التسويق السياحي ، كلية ادارة الاعمال –جامعة تبوك ،2014-2015

³ د. رعد مجيد العاني ، الاستثمار والتسويق السياحي ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، 2008 ،ص81

الفصل الأول: _____ الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
بذلك الفنادق الكبيرة مقصد للسائح المواطن¹ على السواء كما ان العاملين في الفنادق توزعوا على
عشرات المهن والاختصاصات واصبح هناك نظم الادارة الفندقية، واستخدام كبير للتكنولوجيا ونظم
الاتصالات.

(4) خدمات وكالات السفر: وهي الجهة التي تساعد على تنظيم السفر واعداد البرامج السياحية الترفيهية
للافراد والجماعات عن طريق اجراء تدابير استعدادهم للسفر، ويتمثل نشاطها في بيع تذاكر السفر وبرامج
الرحلات السياحية بحيث تتضمن هذه البرامج عادة نقل الركاب والامتعة والايواء، كذلك تقوم بترتيبات
الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية، من مهامها ايضا تعيين مرشدين
سياحيين يساعدون المسافرين لاغراض مختلفة، كذلك مما تقدمه خدمات استقبال المسافرين في المطارات
وتوفير التوصيل ووسائل النقل المختلفة.²

ب- الخدمات التكميلية: تختلف الخدمات التكميلية للسياحة من جهة لآخرى ونذكر اهمها فيما يلي:

- ❖ خدمات الرياضة والترفيه فهي تتيح للسائح المشاركة الفعالة في الانشطة الرياضية المختلفة او من مشاهدتها،
ويمكن ادراج مصاعد التزلج ضمنها بالرغم من إعتبارها وسيلة مواصلات.
- ❖ مؤسسات التجارة والمتمثلة في المؤسسات التي تقدم تجهيزات للسائح ومواد إستهلاكه في المقصد السياحي.
- ❖ الخدمات الثقافية كالمسارح، دورالسينما، مواقع الإحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- ❖ الخدمات الخاصة للسائح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك ومكاتب تبادل وصرف
العملات.
- ❖ الخدمات الخاصة مثل الجمارك وما شابهها.
- ❖ الخدمات العامة الإجتماعية وهي عبارة عن جزء من البنية التحتية العامة كالمرافق الصحية، الحمامات العامة
ومرافق الأمن، فضلا عن الخدمات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء...إلخ.
- ❖ التأمين ويكون للدعم والتكفل بالسائح في حالة حدوث حادث أو طوارئ أخرى لم تكن في الحسبان.

¹ د. مصطفى يوسف كافي - أ. مروان محمد ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة
الاولى، 2016، ص62

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2016، ص141

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

❖ الأمن السياحي: كخدمة سياحية يعتبر دوره أحد أهم العوامل بدرجة كبيرة في دعم وتطوير القطاع السياحي في جميع المقاصد السياحية سواء الداخلية أو الخارجية، حيث أن هناك علاقة طردية بين الأمن السياحي والحركة السياحية.¹

❖ الإرشاد السياحي: ويقصد به تعريف السائح بمقصده عبر توفير المعلومات والبيانات المختلفة عن المكان السياحي وتسهيل وصوله الى المواقع الاثرية والمراكز الدينية والمواقع السياحية بصفة عامة.² وتجدر الإشارة إلى أن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية ليس واضحاً دائماً، حيث يعتمد على ما يعتبره الزبائن من خدمات أساسية أو تكميلية، ونشير كذلك إلا أن هناك تنافس بين المؤسسات السياحية في مجال الخدمات التكميلية عن طريق إضافة المزيد منها إلى المنتج الرئيسي، وهذا لتلبية احتياجات السائح وتوقعاته وكسب الرضا الدائم للعميل.

المطلب الثالث: ابعاد الخدمات السياحية والفندقية

تناولت الدراسات مجموعة متنوعة من النماذج للتعرف على معايير التقييم والتي حددها عدد من الباحثين والتي يمكن حصرها في خمسة ابعاد وهي:

1. **الملموسية:** تشكل الملموسية كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف الأجهزة، فضلاً عن الأثاث داخل غرف الفندق. فالمنتجات الملموسة تنتج ثم تباع ثم تستهلك، أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت أي وجود حالة من التزامن في تقديم الخدمة والانتفاع منها. وتعرف بأنها: المظهر الخارجي لتسهيلات المادة وجاذبيتها، والمعدات والأشخاص والمظهر المادي للبنية، ووسائل الاتصال. يقدم هذا البعد للزبون لاسيما الجديد إيضاحاً مادياً وتصوراً عن الخدمة التي يعتمدها في تقييم الجودة. أما عدم ملموسية الخدمات ظهرت كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " BATESON " " BERRY " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن

¹ سمير طجين ، مرجع سابق ، ص83

² د. مجيد ملوك السامرائي ، جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتها ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، ط 1 ، 2022 ، ص 183

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

رؤيتها، تذوقها، وشمها، لمسها، سَمعها، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها.¹

2. **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية الى قدرة المؤسسة السياحية والفندقية على الايفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ودقة وثبات، كما ان الاعتمادية تعني قدرة مجهزة الخدمة على انجاز او اداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. كما بين (الشميمري) بأن الاعتمادية هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد بالدقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات.²

3. **الاستجابة:** وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة او الطارئة للزبائن من خلال المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة، اي مدى استعداد ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للزبون وحل مشاكله المحددة او قدرة المؤسسة ورغبتها في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها.³

4. **الثقة (الامان):** تشير الى صدق مقدم الخدمة والتزامه بوعوده وما يقوله وتمثل كذلك بدرجة الثقة والشعور بالامان في الخدمة المقدمة، اي ان تكون الخدمة المقدمة خالية من المخاطر والشك ويتعلق كذلك بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة السياحية والفندقية او مقدمها او كلاهما. ومثال على ذلك درجة الامان المترتبة على قيام الزبون باستخدام الصراف الآلي داخل الفندق، كذلك تتمثل في مدى مصداقية مقدم الخدمة ومحافظته على المعلومات الشخصية المتعلقة بالزبون داخل الفندق او السائح.⁴

5. **التعاطف:** إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته، و الاستعداد أو الانتباه الفردي لكل زبون، أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفضيلاته لضمان ولاء الزبون. يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضلا عن الاحترام المتبادل، والشفافية والألفة. هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة.⁵

¹ قروج بوزيان ،رماس محمد امين ، اثر ابعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون ،مجلة بحاث اقتصادية وادارية ، المجلد 16 ، العدد02، 2022، ص707

² د.سمر رقيقي الرحبي ، الادارة السياحية الحديثة ، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الاردن ، ط1 ، 2014 ، ص 164

³ قاسم نايف علوان الحياوي ، ادارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان -الاردن ، ط1، 2006 ، ص94

⁴ د. بشير بودية - د.طارق قندوز ، اصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان ، ط1 ، 2016 ، ص147-148

⁵ قروج بوزيان ، مرجع سابق ، ص709

المبحث الثالث: دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية

يعتمد تطوير الخدمة السياحية والفندقية على التسويق الرقمي، فله دور بارز في تحسين الوصول الى الجمهور المستهدف وتعزيز تجربة الزبائن. ويعتمد نجاح الفنادق والمنشآت السياحية على قدرتها على التفاعل مع الزبائن عبر القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية. يمكن لتقنيات التسويق الرقمي تحسين ظهور العلامة التجارية وزيادة حجوزات الفنادق وتعزيز التفاعل مع الزبائن من خلال تقديم محتوى جيد وتجربة مستخدمين سهلة عبر الانترنت.

المطلب الاول: دور المزيج التسويقي الخدمي في تطوير الخدمة السياحية والفندقية

(1) المنتج الرقمي:

تعد الانظمة الرقمية مفيدة جدا في تطوير الخدمات السياحية، لأنها تدعم المؤسسات السياحية والفندقية من خلال تسويق المنتجات السياحية، ويتمثل هذا فيما يلي:

- ✓ تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن اساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- ✓ تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت، بالاضافة الى العديد من الاساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر.
- ✓ يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الالكترونية الى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- ✓ اصبح بالامكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقه، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقه تلك الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون اي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، ومن امثلتها السفر الالكتروني (e-travel) والتعاملات المالية الالكترونية والمزادات الالكترونية والاكشاك التفاعلية... الخ
- ✓ الحصول على المعلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن اوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، كذلك اصبح من الممكن الحصول عن معلومات عن

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للزبائن بنقرة بسيطة¹، ويمكن للمؤسسات جمع ومعالجة كميات كبيرة من البيانات من البيئة الرقمية لتوفير معلومات مفيدة عن الزبائن وسلوكهم وعن فعالية وكفاءة قنوات محددة عبر الانترنت، وبهذه الطريقة يمكن للمؤسسات السياحية تخطيط انشطتها التسويقية وتوجيهها بشكل افضل.²

✓ بفضل استخدام الانترنت، تم الحصول على سوق افتراضية واصبح بإمكان الزبائن القيام بالبحث عن المنتجات والخدمات المعروضة ومقارنتها على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن افضل العروض، كذلك مكن المؤسسات السياحية من اكتساب حصة اكبر واكبر من سوق التجارة عبر الانترنت.³

(2) التسعير الرقمي:

ان سياسة التسعير في المؤسسات السياحية والفنادق تعتمد بشكل كبير على تغير السعر بناء على المواسم السياحية، وعليه فان اعتماد المؤسسات السياحية والفندقية على التسعير الرقمي سمح بتحديد الاسعار بمرونة كبيرة فمثلا التسعير الرقمي للفندق، ويتم تحديد الاسعار وفقا لعدة شروط نذكر منها:

- يتم عرض الاسعار وفقا للغرفة وعدد الاشخاص والتاريخ.
- يتم الاشارة للاسعار المتضمنة للخدمات كما تحديد اسعار الخدمات الاخرى.
- في حال الدفع بعملة مختلفة يتحمل الزبون رسوم الصرافة.
- يعتمد الفندق على الغاء مجاني للحجز.

فمن خلال هذا نجد ان الفندق يتبع في سياسة التسعير على الشفافية في الاسعار، حيث يقوم بتقديم الاسعار بناء على الخدمات المطلوبة من طرف الزائر مع توضيح الاسعار والخصومات واسعار الضرائب والمبلغ الصافي، ويتم تقديمها للزبون قبل تأكيد عملية الحجز.

¹ حمزة بعلي - خالد بن جلول - عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، المجلد الثالث، العدد 02، 2019، ص21

² <https://www.mdpi.com/2673-7116/3/2/18> consulté le 12/04/2024

³ Nino Sachaleli ; THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM DEVELOPMENT GENERALLY AND DURING COVID19 (EXAMPLE OF GEORGIA) , PhD. Candidate , Grigol Robakidze University, Georgia , ICESSER 1st International Congress , May 29 - 30, 2021 / Ankara ,p79

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

كذلك يعتمد الفندق على سياسة تخفيض الاسعار في عروض خاصة في موقعه الالكتروني وتكون عادة هذه العروض في موسم الاصطياف وتختلف من موسم لآخر، اي تتطلب الحجز الاولي عبر الموقع، كما يعمل التسويق الرقمي على تخفيض التكاليف بصفة عامة، مما يعتبر نقطة جذب للزبائن.¹

(3) التوزيع الرقمي:

من ابرز تأثيرات الانترنت على هيكل قنوات التوزيع السياحي الرقمي، بما في ذلك الحكم على اتجاه التطور المستقبلي لقنوات التوزيع المتمثل في عدم الوساطة وهذا يشير الى ان الانترنت يحل محل الوسطاء في وظيفة التوزيع،² حيث اصبح عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الرقمية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن ابرز هذه القنوات الرقمية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمسوق المنزلي، قناة الوسيط الالكتروني.

لقد اصبحت المواقع الرقمية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية والفندقية في العالم، وتعتبر السياحة الرقمية القطاع الاول للبيع عبر الانترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فان واحد من اثنين (1/2) من مستخدمي الانترنت يقومون على الاقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية.³

(4) الترويج الرقمي:

هو من اكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الرقمي، لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير الى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات اخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

من ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- اعلان البريد المباشر: الاعلان بالبريد المباشر من اهم عناصر الترويج نموا وسرعة ومن فوائده:

¹ فاطمة الزهراء زروقي - مريم بوكابوس، اهمية المزيج التسويقي الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 14، العدد 02، 2023

² Fengyun Wei , Research on the Internet's Impact on Tourism Distribution Channels in the Era of Smart Tourism , History College of Changchun Normal University Changchun, Jilin China 130032 , advances in Intelligent Systems Research, volume 130, 6th International Conference on Mechatronics, Computer and Education Informationization (MCEI 2016) , p253

³ حمزة بعلي ، مرجع سابق ، ص22

الفصل الأول: ————— الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لانتاج آلاف الرسائل البريدية وجيزة وبشكل شخصي.
- لا تضع الرسالة البريدية كما هو الحال في الاعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة او مجلة.
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الاعلانات الاخرى المطبوعة او المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل او المساحة الاعلانية.
- اعلان الاستجابة المباشرة او الاعلان التفاعلي: هو الاعلان على الانترنت من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني، والاعلان التفاعلي هو الذي يتيح للزبون الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الاعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين الزبون والمنتجين والمعلنين، لتقديم عروض ترويجية او دعاوى اعلانية خاصة بسلع او خدمات او افكار من خلال معلن او راع معروف.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- الاتصالات التسويقية التفاعلية: الشبكة العنكبوتية عنصرا او مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية والمتعددة (WWW) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والاشكال المجسدة بالالوان والابعاد والصورة والصوت.
- 5) البيئة المادية:** اسهم التسويق الرقمي في احداث تغير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية او الدليل المادي وقد تمثل هذا التغير في الآتي:
 - ✓ التحول المؤلف من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، الى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
 - ✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- 6) الناس (الافراد):** قد اثر التسويق الرقمي على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالاجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة الى مزودي الخدمة من بني البشر.

الفصل الأول: الأطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية
اما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والاجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة او التأخر في الاستجابة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، اما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الرقمية، وعبر الشبكات على اختلاف انواعها.

(7) عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل او تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت الى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الاعمال باستغلال قوة الشبكات الرقمية، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا الى "الخدمة الرقمية". فالاتصال والتواصل مع الزبائن، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، اما بعض عناصر (تقديم/توصيل) الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات ابسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون ووكلاء مقارنة الاسعار ونماذج تحديد السعر من قبل الزبون وغيرها.¹

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية

(1) الموقع الالكتروني: جعلت الانترنت حجز غرف الفنادق او الطيران او القطار أمرا سهلا باستخدام لمسة من الهاتف المحمول، فهناك العديد من المواقع السياحية التي تقدم تسهيلات الحجز عبر الانترنت بما في ذلك بوابة الدفع، وهذا سهل للسياح التخطيط لجولة بأنفسهم من خلال حجز الرحلات وحجز الغرف في الفنادق وحتى مشاهدة المعالم السياحية عبر الانترنت. فمن خلال هذا يتم تقليل الطريقة التقليدية للذهاب الى وكيل السفر لاجراء حجز رحلة طيران او حجز غرفة فندقية، كذلك ادت هذه التقنية الى مراجعة العديد من السياح في مواقع سياحية الذين يقدمون تقييما لاقامتهم في الفنادق وينشرون مراجعاتهم، تلعب هذه المراجعات دورا رئيسيا في التأثير على حجوزات الفندق عبر الانترنت سواء كانت ايجابية ام سلبية، فيمكن ان تسبب المراجعات الايجابية بجلب المزيد من الخدمات في الفندق، على عكس هذا يمكن المراجعات السلبية ان تتسبب في المزيد من الاضرار لخدمات الحجز عبر الانترنت. وبالتالي المؤسسة تركز الآن أكثر على الحصول على المراجعات الايجابية من ضيوفها. فالتعليقات الايجابية التي قدمها النزيل الذي اقام في الفندق

¹ حمزة بعلي ، مرجع سابق ،ص23

وتجربته الجيدة ستثير اعجاب الآخرين الذين يحاولون الحجز عبر الانترنت أكثر من بيان وادعاءات الفندق نفسه في موقعه على الويب.¹

(2) المجتمعات الافتراضية:

تعتبر المجتمعات الافتراضية كأداة لتطوير العلاقة بين الخدمة والزبون:

✓ لها قدرات فريدة ومختلفة عن مواقع الويب الأخرى عبر الانترنت بحيث تهدف الى خلق الشعور بالانتماء وتستخدم كعامل دفع للزيارة المتكررة.²

✓ تمكن من التعامل مع استفسارات الزبائن بشكل أسرع وأكثر شخصية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا لا يشمل الاستفسارات فحسب بل يمكنك تقديم المعلومات حتى قبل ان تسأل، كذلك يمكن تحميل اعلانات اماكن جيدة ومختلفة لزيارتها واطهار صفقات السفر الحصرية للزبائن المحتملين ومن خلال هذا فهي تقدم مساعدات للزبائن في الحصول على المزيد من افكار السفر.³

(3) التخصيص والخصوصية:

يظهر دوره في تدعيم السفر والسياحة ومساعدتهم على خدمة الزبائن بشكل افضل وهذا من خلال زيادة الكفاءة المتمثلة في تبسيط العمليات للمؤسسات السياحية والفندقية مما يتيح تتبع بيانات الزبائن وخفض التكاليف وتحسين تجارب الزبائن بشكل عام اي يمكن للمؤسسات انشاء تجارب سفر أكثر تخصيصا وهذا يدفع لتعزيز المشاركة والرضا.⁴ ومع ذلك هو يؤدي الى مخاوف الزبائن على بياناتهم(معلوماتهم)لأنه يتطلب بطبيعته جمع المعلومات الشخصية للزبائن، لهذا تعتمد المؤسسات على الخدمات الشخصية والتخصيصية لتأمين معلوماتهم مما يؤدي الى التأثير بشكل ايجابي على خدماتها.⁵

(4) امن الاعمال الالكترونية:

تقترن امن المعلومات باستمرار وتطور الخدمة السياحية والفندقية عبر الانترنت وهذا من خلال تصور الزبائن المتمثل في امن معلوماتهم مما يؤدي الى التأثير ايجابيا على نية شرائهم ورضاهم عن مواقع هذه الخدمات، ومن خلال الممارسة على هذا الامن نجده يساهم في تحسين الخدمات السياحية.⁶

¹ G SARAVANA Kumar , Influence of online tourism websites on tourists decision making and Hotel business Marketing , ADALYA JOURNAL , Volume 8, Issue 10, October 2019 ,p169-174

² https://www.researchgate.net/publication/295858758_Analysis_of_virtual_communities_in_tourism consulté le 13/04/2024

³ Dr. Cihan Cobanoglu , Dr. Seden Dogan ; hospitality and tourism information technology ; university of south florida M3; publishing 2021

⁴ <https://www.dataart.com/blog/from-customization-to-connection-the-role-of-personalization-in-travel> consulté le 13/04/2024

⁵ Chung Hun Lee , and David A. Cranage ; Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites ; article Tourism Management ; Volume 32, Issue 5, October 2011.

⁶ Ziqi Liao and Xinping Shi ; Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance ; Journal of Retailing and Consumer Services ; Volume 39, November 2017.

خاتمة الفصل الاول

يعد التسويق الرقمي من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بحيث يعتمد في القطاع السياحي والفندقي على استخدام التقنيات الرقمية ومزيج التسويق الرقمي للوصول الى شريحة أوسع من الزبائن المحتملين دون قيود مكانية او زمانية، مما يعزز التفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه بين الفندق والزبون. أدت الى نشوء علاقة وثيقة بين التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية. حيث يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في ترقية وتطوير الخدمات السياحية والفندقية نتج عنه أثراً ايجابياً وعلاقة طردية بين الاعتماد على التسويق الرقمي وتطوير الخدمات السياحية والفندقية.

لذا كان من الضروري على المؤسسات الفندقية والسياحية استخدام التسويق الرقمي كأداة أساسية فعالة لتسويق الخدمات السياحية والفندقية وتطويرها من خلال تعزيز التواصل مع الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة، لذا من الضروري أن تستثمر المؤسسات السياحية والفندقية في هذا المجال.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

السابقة

تمهيد

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الرقمي

المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الثالث: دراسات متعلقة بين علاقة التسويق الرقمي و الخدمات السياحية و الفندقية

المطلب الرابع: ملخص الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة

المطلب الثاني: تحليل الدراسات من حيث متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: تحليل الدراسات من حيث المكان و الزمان

المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعددت الدراسات والبحوث التي تناولت مواضيع دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية بحيث اخترنا بعض منها، والتي تعتبر أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر، ومن خلالها تحديد الهدف من الدراسة وأهم النتائج المتوقعة اليها.

وقد يتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كما يلي:

- المبحث الاول: عرض الدراسات السابقة
- المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الرقمي

من خلال هذا المبحث نتناول عرض بعض الدراسات العربية والدراسات الأجنبية

الفرع الأول: دراسات عربية

1) دراسة (محمد م؛ 2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون" دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرفية"، هدف هذا المقال إلى إبراز دور التسويق الرقمي بالابعاده (الجذب، الاستغراق الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في التأثير على القيمة المدركة لزبائن الخطوط الجوية المصرفية، و مدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف المؤسسة الناقلة وهوية الزبون، واستخدام الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة مكونة من 384 زبون للخطوط الجوية المصرفية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه:

- يوجد ارتباط ذو دلالة بين الالابعد الرئيسية للتسويق لرقمي والقيمة المدركة للزبائن.
- كما يوجد تأثير ذو دلالة للالابعد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للزبائن.¹

2) دراسة (الحكيم والحمامي، 2018) بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعاد الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات المتنقلة في العراق"، هدف هذا المقال إلى تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية التسويق الرقمي وسعادة الزبائن من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) وسعادة الزبائن (السعادة المستدامة وسعادة المرح) في المؤسسات المتنقلة العراقية من خلال وجهات نظر عدد زبائنها، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامجي Spss و Amos للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 382 فرد.

توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

¹ محمد م "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون" دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرفية، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مصر، 2020

- وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن.
 - وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.
 - أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على استعمال التسويق بشكل فعال (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
 - مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى المؤسسة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.¹
- (3) دراسة (يعقوب وعمر، 2021) بعنوان " دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل"، هدف المقال إلى بيان دور التسويق الرقمي بالابعاده (الاجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 50 موظف من موظفي متجر العالمية بالموصل.
- توصلت الدراسة لنتائج منها:

- أن التسويق الرقمي بالابعاده له تأثير كبير على الاستراتيجيات المعتمدة.
 - يهتم المتجر بالتسويق الرقمي ويعمل على تنشيط أنشطته على المواقع والصفحات الإلكترونية.
 - التفوق في تعزيز استراتيجيته المتبعة.²
- (4) دراسة (زيدان، 2019) بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون _ دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر"، هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في تنمية العلاقة مع الزبون، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنطق الفرضي الاستنتاجي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss و Excel للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) مكونة من 603 مفردة، من خلال استهداف زبائن متعاملين الهاتف النقال الثلاث بالجزائر.

¹ الحكيم وآخرون "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات المتنقلة، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العراق، 2018

² يعقوب وآخرون "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff" دراسة استطلاعية في متجر العالمية، مقال، كلية الاقتصاد، مدينة الموصل، 2021

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن التسويق الرقمي الخاص بمتعاملهم ايجابي.
- تبين أن أغلبهم يستخدمون الموقع الإلكتروني لمتعاملهم ويرون أنه يتيح لهم عدة خدمات.
- أنهم يرون أن الاعلانات عبر الأنترنت توفر لهم عدة معلومات حول العروض والمنتجات الجديدة.
- تم تخصص استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فوجدت أن أغلب مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملهم على هذه المواقع.
- يعتبر الفيسبوك المنصة الأكثر استخداما.¹

(5) دراسة (الياسري، طالب، وعبد علي، 2021) بعنوان "التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية"، هدف هذا المقال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التأهب المصرفي بالابعاذه (تحديد إستراتيجية المؤسسة، الثقافة التنظيمية، استخدام الأفراد للتكنولوجيا) والتسويق الرقمي بالابعاذه (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، تقديم مساهمة فكرية وفلسفية في ما يخص متغيرات والابعاذ البحث، كما أجريت الدراسة في (13) مصرفا من المصارف الأهلية في العراق تم اختيارها عشوائيا، وطبق البحث على عينة مكونة من (225) شخصا من القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة، كما اعتمدت البحث على الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات، وبهدف معالجة البيانات قام الباحثون باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية بما فيها (اختبار كرونباخ ألفا، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط البسيط، الانحدار الخطي، معامل التفسير، اختبار T واختبار (F)، والتي طبقت بواسطة (Spss.19)

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن التأهب المصرفي والتسويق الرقمي يرتبطان بشكل معنوي ويجابي.²

¹زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعلمي الهاتف النقال، أطروحة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2019

²الياسري وآخرون "التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية، مقال، كلية الاقتصاد، عراق 2021

6) دراسة (العطار والشمري، 2017) بعنوان " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المؤسسة اسيا سل للاتصالات العراقية _ فرع كربلاء"، هدف هذا المقال إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي بالابعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) والصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على معلومات المهمة لدراستهما عن طريق اعتمادهما اسلوب المسح الشامل لآراء أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عاملاً، إذ تم توزيع (88) استمارة أعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة، تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي Spss بالاعتماد على عدد من الأدوات الاحصائية.

وقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة.
- لضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من مؤسسة الاتصالات المبحوثة.
- بوصفه عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية.¹

7) دراسة (عبد الله، العنزي، والمسعود، 2020) بعنوان "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات الزبائن الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" دراسة تطبيقية على موظفين قطاع مبيعات في مؤسسة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، هدف هذا المقال إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي بالابعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في مؤسسة زين في المملكة العربية السعودية، واستخدام الباحثون المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج Spss للاجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 120 من إجمالي 600 موظف في مؤسسة زين للاتصالات في منطقة الرياض.

قد توصلت الدراسة لنتائج منها:

- ارتفاع مستوى الابعاد التسويق الرقمي الخمسة في مؤسسة زين للاتصالات.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ومصداقية العلامة التجارية لدى العاملين بأقسام المبيعات بمؤسسة زين للاتصالات بالرياض.¹

¹العطار وآخرون " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المؤسسة اسيا سل للاتصالات، مقال،عراق،2017

8) دراسة (طالب، الياسري، وعبد علي، 2020) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية"، هدف هذا المقال إلى تبيين التسويق الرقمي بالابعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) وتأثيره في الاستجابة التنافسية، كما سعى لمعرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التسويق الرقمي والاستجابة التنافسية، أجري البحث على 13 مصرفاً من مصارف الأهلية في العراق وطبق البحث على عينة مكونة من 225 مديراً، عولجت البيانات باستخدام الاساليب الاحصائية (كمعامل التفسير، اختبار T، اختبار F)، والتي طبقت ببرنامج Spss

توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- أن التسويق الرقمي بالابعاده (الجذب، الاستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) له تأثير في الاستجابة التنافسية.
- أن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتطبيقه بالشكل الصحيح في المصارف المبحوثة.
- يساهم في تحسين الاستجابة التنافسية بشكل كبير لتلك المصارف.²

الفرع الثاني: دراسات باللغة الاجنبية

1. دراسة (Anwarul,et al، 2021) بعنوان: Digital marketing 5-generation technology and its acceptance behaviour "التسويق الرقمي تكنولوجيا الجيل الخامس سلوك القبول"

هدف هذا المقال إلى فحص مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي واستقصاء مقارنة الزبونين الباكستانيين اتجاه الخدمات المحمولة الحالية وتصنيف العوامل التي تؤثر على تفضيلاتهم تجاه قبول تكنولوجيا G5. بهدف إنجاز هذه الدراسة تم استخدام تقنية المسح عبر القطاع مع مساعدة استبيان لجمع البيانات، أما الجمهور المستهدف هم الأشخاص في سن (15 إلى 45) من الجنسين من أماكن متعددة في مدينة ملتان (إقليم البنجاب) في باكستان. حيث تم توزيع 500 استبيان واسترجاع 430 استبيان صالح للتحليل، وتم استخدام برنامج spss. لتحليل البيانات.

¹عبد الله وآخرون "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات الزبونين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" دراسة تطبيقية على موظفين قطاع مبيعات في مؤسسة زين الاتصالات، مقال، الرياض، 2020

²عبد علي وآخرون "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العراق، 2020

لقد أظهرت النتائج أهمها:

- الراحة والسعر وجودة الخدمة والكفاءة الذاتية والقيمة.
- العوامل التي تؤثر على قبول الزبائن في وجود عامل وسيط وهو الفائدة المدركة.
- أظهر تحليل الانحدار (R2) وجود علاقة قوية وإيجابية بين جميع المتغيرات.¹

2. دراسة (khan& Siddiqui 2013) بعنوان The Importance of digital marketing.an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing professionals in pakistan

" أهمية التسويق الرقمي.دراسة استكشافية للعثور على تصور وفعالية محترفي التسويق الرقمي في باكستان"

أهمية التسويق الرقمي دراسة استكشافية لآراء اختصاص التسويق الرقمي في اكااديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على ادراك وفعالية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان، وتهدف الدراسة الى التعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

- أثبتت الدراسة أن المختصين بالتسويق في باكستان هم أكثر تشكيكا في أدوات التسويق الرقمي.
- يتم 200 مختص في مجال التسويق في اكااديمية ممارسة في مدينة كراتشي الباكستانية.²

3. دراسة (De Castro ،2020) بعنوان " A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl ; Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions

" استراتيجية تسويق رقمية مقترحة لمؤسسة Marcheluzzo srl، تدريب وتقييم نموذج التنبؤ لعدد Adv.انطباعات"

هدف هذا المقال إلى وصف استراتيجية التسويق الرقمي المعدة لتنفيذ في مؤسسة Marcheluzzo Srl (الموجودة في إيطاليا، بالإضافة إلى ذلك تهدف إلى تقديم مجموعة واسعة من المعلومات للمؤسسة حول زبائنها، والجمهور المستهدف، والمنافسين، والسوق، واستراتيجية التسويق الرقمي. تم جمع معظم المعلومات من خلال تصور الباحث أثناء تدريبه في المؤسسة، حيث شملت المنهجية جمع البيانات الثانوية من خلال مراقبة الميدان في المؤسسة،

¹ Anwarul.et al. « Digital marketing generation technology and its acceptance behavior”.2021

² Khan & Siddiqui. « The Importance of digital marketing.an exptory study to find the perception and effectiveness of digital marketing professionals in pakistan.2013

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

والوثائق التي قدمتها المؤسسة، ومصادر الإنترنت. حيث تم التحقيق من استراتيجية التسويق الرقمي المقترحة من خلال نموذج تنبؤ.

ولقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- استخدام نظام التعلم الآلي باستخدام لغة البرمجة Python وأدواته.
- التعامل مع نتيجة النموذج بناء على أساليب الانحدار الخطي ومصنوفة الارتباط.¹

4. دراسة (Pawar 2014) بعنوان Study The effectiveness of online marketing on integrated marketing communications

" دراسة مدى فاعلية التسويق الالكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة"

دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندي، وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتبارها جزء منها.

ومن أهم النتائج التي أثبتتها الدراسة:

- أن المؤسسات تستخدم العديد من الأدوات التسويقية إلى جانب استخدامها للتسويق عبر الأنترنت.
- سبب ازدياد أهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالانترنت لدى الأفراد.
- يتم 200 مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية.²

5. دراسة (2014 Leeflang & Other) بعنوان Challenges and solutions for marketing in a digital era

" تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي"

تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي، تهدف إلى تحديد التحديات التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي للاستفادة من دراسة دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها لدراسة سابقة.

¹ De Castro « A proposal Digital Marketig Strategy for Marcheuzzo Srl ;Trainig and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv Impressions” ;2020

² Pawar « Study The effectiveness of online marketig on integrated marketing communications”2014

من أهم النتائج التي أثبتتها الدراسة أن:

- التحديات التي يواجهها التسويق اليوم هي التحديات الرقمية.
- يتم 777 مدير تسويق تنفيذي تابع لمجموعة مؤسسات ماكينزي متعددة القطاعات في جميع أنحاء العالم.¹

المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالخدمات السياحية والفندقية

الفرع الأول: دراسات العربية

1) دراسة (ابراهيم بظاظو 2010) بعنوان " تقييم واقع تطبيق إدارة جودة في فنادق " دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة خمس نجوم في الاردن "، هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في فنادق فئة خمس نجوم أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون (السائح) وإلتزام ودعم الإدارة العليا، كما هدفت الدراسة إلى بيان مدى وجود فروقات معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ، إضافة إلى بيان العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي)، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة من فنادق خمس نجوم مكونة من 6 فنادق كان اختيارها وفق معايير التصنيف.

توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- العاملين في فنادق فئة الخمس نجوم كون أهمية تطبيق مبادئ ادارة جودة الشاملة.
- مستويات عالية من الادراك لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية في ادراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية (مستوى وظيفي).
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين عوامل شخصية بدلالة أبعدها (الخبرة، المستوى التعليمي).
- إدراك أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق فئة الخمس نجوم.²

¹ Leeflang & Other « Challenges and solutions for marketing in a digital era » 2014

² ابراهيم بظاظو "تقييم واقع تطبيق إدارة جودة في فنادق " دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة خمس نجوم، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، أردن، 210،

(2) دراسة (نجادى سارة، مفتشة رئيسة في السياحة) بعنوان " تطوير نشاط الخدمة السياحية في منطقة جنوب"، يهدف موضوع هذه الدراسة حول السبل الواجب اتباعها من أجل تحسين الخدمات السياحية بالجزائر لأنها تعد في الوقت الراهن من القطاعات الحيوية التي تساهم في اثناء الاقتصاد الوطني للامم.

_ أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- ضرورة اتباع سياسة جديدة فيما يتعلق بالاستثمارات السياحية.
- لخدمة السياحة أهمية بالغة في دعم اقتصاد البلدان وخلق مناصب الشغل، بل هي في حد ذاتها نشاط اقتصادي قائم بذاته يتضمن العمليات الاربعة (الانتاج، التوزيع، التداول، الاستهلاك).
- بغية الوصول إلى الغاية المرجوة من النشاط الخدمة السياحية، لا بد من التنسيق بين مختلف القطاعات أخرى من النقل المواصلات (سلكية ولاسلكية)، والبناء والتهيئة العمرانية، النظافة والأمن والصناعة الغذائية ومختلف خدمات الاجتماعية وهو ماينتج عنها بكل تأكيد حركة الأموال وخلق مناصب شغل وبالتالي انعاش عملية التنمية المحلية وماينتج عنها من الايجابيات.
- لا بد من التفكير الجدي والدراسة المعمقة وتخصيص الاعتمادات المالية الكافية لهذه الدراسات ،للاستفادة من هذا القطاع الحيوي خصوصا فأنا نملك ما يؤهلنا لبناء خدمة سياحية ذات مستوى عالي.¹

(3) دراسة (محمد عباس ديوب ومحمد عهد الدالي) بعنوان " أثر جودة الخدمة الفندقية على الولاء الزبائن " دراسة مسحية مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلة 37 عدد1 سوريا 2015"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء الزبائن للمنشأة الفندقية وتحديد أثر كل بعد من الابعاد جودة الخدمة (الإستجابة، والملموسة، والتعاطف) على ولاء الزبائن وتمت الدراسة على عينة مسيرة عن زبائن الفنادق في مدينة اللاذقية سوريا.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج:

- أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء الزبائن المنشأة الفندقية.
- أن هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبائن للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة.
- أن أكثر بعدا من الابعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيرا في درجة ولاء الزبائن هو الملموسة، يليها استجابة وأخيرا التعاطف.¹

¹ نجادى سارة وآخرون "تطوير النشاط الخدمة السياحية " مجلة، ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، منطقة جنوب

4) دراسة (فهد منذر مشعل 2015) بعنوان " أثر جودة خدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان "، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات فندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة (الإعتمادية، الأمان، التعاطف، الإستجابة، المستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف تم الإعتماد على أسلوب الوصفي التحليلي، ملائمة لطبيعة الدراسة حيث تم تصميم استبانة كأداة الجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة بضيوف الفنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان البالغ عددهم 400 ضيف، ويبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 315 استبانة، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج Spss .

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

- وجود أثر الجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، تعاطف، الاستجابة، المستلزمات مادية) على رضا الضيوف عند مستوى دلالة $(05, a < 0)$.
- لقد احتلت المستلزمات مادية المرتبة أول في التأثير.
- واحتلت الاستجابة المرتبة أخيرة في التأثير على رضا الضيوف.²

5) دراسة (جاد الله، 2016) بعنوان " تسويق الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، أجريت هذه الدراسة يناير (2015)، ويناير (2016)"، حيث هدفت الدراسة على التعرف على مفهوم الخدمات التسويق الفندقية ومن خلال دراسة مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الفنادق، ومستوى المزيج التسويقي للخدمة، واستراتيجيات تسويق الخدمات الفندقية، وتحديات عملية التسويق ومشكلات الفنادق والتوقعات من أجل تطوير خدمات التسويق الفندقية في فلسطين، ولغرض تحقيق ماسبق استخدم الباحث المنهج الوصفي وقام بتطوير قائمة استبيان ووزعه (72) نسخه على عينة الدراسة تضم (36) فندق، ثم حلل نتائج الاستبيان عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss .

أكدت نتائج البحث على:

- أن جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق في فلسطين كانت عالية.
- ان الفنادق توالي اهتماما كبير لجودة الخدمات المقدمة.

¹ محمد عباس ديوب وآخرون "أثر جودة الخدمة الفندقية على الولاء الزبائن"دراسة مسحية، مجلة، جامعة تشرين للبحوث العلمية المجلة 37 عدد1، سوريا، 2015

² فهد منذر مشعل"أثر جودة خدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم"، مجلة، ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، عمان، 2015

- هناك اهتمام كبير بعناصر المزيج التسويقي للخدمات فيما يتعلق بمستوى تطبيق استراتيجيات التسويق.
 - أن الفنادق العاملة في فلسطين مهتمة للغاية بإستراتيجيات التسويق وتطبيقها.¹
- (6) دراسة (أحمد بن عيشاوي، 2008/2007) بعنوان " إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسة الفندقية في الجزائر "، أطروحة دكتوراه غير منشورة - جامعة الجزائر "
- تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تطبيق مفهوم ادارة جودة الشاملة (T.Q.M) في مؤسسات فندقية جزائرية وتحديد الشروط اللازمة لذلك وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدما في ذلك المقابلات الشخصية والاستقصاء كأداتين للدراسة وجمع المعلومات، وقد تمت دراسة على مستوى خمسة مؤسسات فندقية صنف 5 نجوم، وقد تم توزيع الإستبيان على 88 مديرا يشغل بهذه المؤسسات فيما تم معالجة 38 استمارة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة الى:

- عدم جاهزية المؤسسات الفندقية في الجزائر للتكفل اللازم بتطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة.
 - لعديد المشاكل مرتبطة أساسا بمستوى عنصر التسيير بهذه المؤسسات.
 - مجموعة من العناصر المنهجية المناسبة لتحقيق هذا الهدف والمتمثلة أساسا في اتقان مهارات التسيير.
 - وضع الاستراتيجية المناسبة للجودة تراعي خصوصية هذه المؤسسات.
- وأخيرا التحكم في تطبيق اجراءات الجودة من خلال تطبيق اجراءات الجودة على دائرة مختارة والتغير الأحسن في أدائها مقارنة بين الدوائر الاخرى بالمؤسسة الفندقية وبعد نجاحه في هذه الدوائر المختارة يتم تعميمه على باقي الدوائر وأقسام المؤسسة الفندقية.²

- (7) دراسة (برنحي أيمن، 2009/2008) بعنوان " الخدمات السياحية وأثرها على سلوك الزبون " مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة بوقرة بومرداس - الجزائر "
- وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك الزبون في الجزائر وما إذا كانت الفنادق الجزائرية ترقى إلى مستوى جلب السياح وارضائهم في حين اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تمت الدراسة على مستوى جلب مجموعة من الفنادق الجزائرية المتواجدة بمنطقة

¹ جاد الله "تسويق الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول"مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، فلسطين 2016/2015

² أحمد بن عيشاوي "إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في مؤسسة الفندقية "، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، الجزائر 2008/2007

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

الوسط (الجزائر، تيبازة، بومرداس) كما استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة بتوزيع 300 استبانة ثم اعتمد منها 276 استبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت أهم نتائج هذه الدراسة إلى:

- أن الجزائر رغم ما تزخر به من مقومات سياحية كبيرة إلا أنها تبقى تعاني من تراجع مستوى نوعية الخدمات السياحية عموماً والفندقية بشكل خاص.
- تراجع الانعكاس على السلوك الشرائي للزبائن (السياح والنزلاء).
- عدم رضاهم على مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر.
- تقييمهم لمتوسط مستوى اقامتهم بالجزائر عموماً.¹

الفرع الثاني: دراسات باللغة الاجنبية

1) دراسة (Sanjaya ;2020): هدفت دراسة سانجايا إلى بحث نماذج العلاقة العامة المطبقة من قبل الفنادق الفخمة من خلال التسويق عبر الفيسبوك في باندونغ.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تتضمن نماذج العلاقة العامة في التسويق عبر الفيسبوك للفنادق.
- نماذج الإتصالات أحادية وثنائية الإتجاه.
- يزداد اهتمام الفنادق بنموذج المعلومات العامة القائم على نشر المعلومات الكاملة المعززة بصورة مرتبطة كالمعلومات المنشورة.
- تركز الفنادق على نموذج التواصل ثنائي الإتجاه المتماثل للكشف عن النقد من نزلاء الفندق، المشكلات في الفندق دون الرد المباشر على الشكاوى.
- وتستخدم بعض الفنادق اتصال ثنائي الإتجاه المتماثل الذي يقوم على الرد المباشر على الشكاوى من نزلاء الفندق والعمل على تحسين الخدمات الفندقية في المستقبل.
- تقوم بعض الفنادق بتطبيق نظام التواصل احادي الإتجاه الذي لايركز على التقييم والمراجعات من نزلاء الفندق.²

¹ برنجي أيمن "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك الزبون" رسالة ماجستير، غير منشورة، بومرداس 2009/2008

² د، هوايد أحمد حسنين محمود، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة، كلية السياحة والفنادق، مصر

Stefan Bartl ; le Plan national Qualité Tourisme- bilan et proposition (2 d'évolution 2003/2010- ;Master professionnel tourisme ; Spécialité Gestion des activités Touristiques et Hotelières ; Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme ; Université Paris 1- Panthéon Sorbonne ;France ;2010

"الخطة الوطنية للجودة السياحية اقترح 13 شهادة ماجستير السياحة المهنية إدارة خاصة للأنشطة

السياحية والفندقية ،معهد البحوث والدراسات العليا للسياحة، جامعة باريس1، باثيون السوربون فرنسا، 2010

لقد تناولت هذه الدراسة مفاهيم منهج الجودة وإطارها القانوني، بالإضافة إلى مناهج جودة السياحة الموجودة سابقا، كما حددت وظيفة وتنظيم المخطط الوطني لجودة السياحة في فرنسا في فترة 2010/2003، كما قامت الدراسة بتشخيص مخطط جودة السياحة عن طريق عرض نقاط قوته وضعفه من خلال تحليل مقارنة. وتناولت من جهة أخرى:

- إمكانية تطوير هذا النهج الوطني عن طريق مؤشر أجنبي وثلاثة سيناريوهات مستخرجة من استبيان ومقابلات مع متخصصين في المادة.¹

**houssine choyakh istination d'u modele economique de la (3 دراسة
demaude toristique pour la region du sud de tunisien**

"تحديد النموذج الاقتصادي للطلب السياحي بالمنطقة الجنوبية التونسية"

تم في هذه الدراسة محاولة تقدير العلاقة بين الطلب السياحي الأوروبي في منطقة جنوب تونس للفترة 1971-2005 مقاس بالاقامة في فنادق بمتغيرات الاقتصاد الكلي مثل الدخل في الدول الأصل، واستعمال تقنيات اقتصادية في هذا الإطار.

تهدف الدراسة إلى توضيح صورة الواجهة الصحراوية من أجل تمكين التوضع الجيد للسياح الأجانب مقارنة بالواجهات السياحية المنافسة ولهذا تهدف دراسة الخدمة السياحية المتعلقة بالجنوب لفهم المحددات الرئيسية المحفزة للسياح الاجانب لزيارة منطقة تم استعمال لليالي السياحة في الفنادق كمقارنة الطلب السياحي وتم هذا الاختبار على اعتبار أن السياحة التونسية تعتمد أساس على النشاط الفندقي لأن أغلبية السياح يختارون الفنادق

¹ _ Stefan Bartl ; le Plan national Qualité Tourisme- bilan et proposition d'évolution 2003/2010- ;Master professionnel tourisme ; Spécialité Gestion des activités Touristiques et Hotelières ; Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme ; Université Paris 1-Panthéon Sorbonne ;France ;2010

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة
الاقامة في تونس التي اختيرت كـمعيار للطلب السياحي للمنطقة الداخل للفرد في الدول المرسله في هذا العمل ثم تقدير دخل الفرد في الدول أروبية المرسله pib الناتج المحلي الاجمالي للفرد استعمل بإسعار 2000 بالدولار بإسعار نسبية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن دخل الفرد محدد رئيسي لطلب خدمة السياحة في جنوب تونس.
- أسعار لها دور ثانوي حيث تؤثر في مستوى هذا الطلب.
- تؤثر صدمات خارجية بشكل كبير على طلب خدمة السياحة بالمنطقة.¹

المطلب الثالث: دراسات متعلقة بين علاقة التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية

الفرع الأول: دراسات عربية

(1) دراسة (جواد عبد الحسين) بعنوان " تسويق السياحة الإلكترونية في جودة الخدمة في المؤسسات السياحية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً.

ومن أهم النتائج توصلت إليها:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع جودة الخدمات.
- أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تساهم في تقديم خدمات تسويقية سياحية بجودة عالية.
- علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والعينة البشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الرقمي.²

(2) دراسة (بريسم، 2017) بعنوان " دور التسويق الرقمي في تطور الخدمات الفندقية " دراسة استطلاعية لعينة الفنادق في بغداد -العراق -"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التسويق الرقمي في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق في بغداد، ولتحقيق هدف الدراسة اجرت الباحثة دراسة استطلاعية لإستطلاع آراء عينة من مدراء الفنادق المتميزة، اعتمدت الباحثة اداة الإستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

¹ houssine choyakh istination d'u modele economique de la demaude toristique peur la region du sud de tunisien

² جواد عبد الحسين "التسويق السياحية الإلكترونية في جودة خدمة في مؤسسات السياحية"

وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية وتأثير دلالة (0,01) للتسويق الرقمي.
- تطوير الخدمة فندقية على المستوى الكلي والجزئي.¹

(3) دراسة (عمري، 2018) بعنوان " التسويق الرقمي للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة عينة من مؤسسات صغيرة ومتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة-الجزائر -

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الرقمي ومدى ارتباط القدرة التنافسية (الحصة السوقية، ورضاء الزبائن) وهذه المؤسسات بوسائل التسويق الإلكتروني. وتكون المجتمع احصائي للدراسة من 40 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة بولاية بسكرة وشملت العينة كامل المجتمع الاحصائي واعتمدت الباحثة اداة الاستبانة لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الرقمي في الفنادق مع مستوى متوسط في الوكالات السياحية.
- وجود أثر متفاوت بين العدم والإيجابية بين استخدام وسائل التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة.²

(4) دراسة (أبوركية 2018) بعنوان " أثر استخدام ادوات التسويق الرقمي في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية-الأردن -"

هدفت الدراسة إلى قياس اثر استخدام ادوات التسويق الرقمي في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فنادق خمس نجوم في عاصمة الاردنية عمان البالغ عددها 16 فندق.

اما عينة الدراسة فقد تكونت من 500 مبحوث من زبائن فنادق الخمسة نجوم في عاصمة الاردنية عمان واعتمدت الباحثة أداة الإستبانة لجمع البيانات.

¹ بريسم "دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمة الفندقية " دراسة استطلاعية لعينة الفنادق، مجلة، علوم الاقتصادية، بغداد، 2018

² عمري "التسويق الرقمي للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة ومتوسطة"، دراسة عينة من مؤسسات صغيرة ومتوسطة في القطاع السياحي، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، بسكرة، 2018

وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة الإستخدام أدوات التسويق الرقمي في تنشيط المبيعات.
- مجتمع الدراسة في فنادق خمس نجوم.¹

الفرع الثاني: دراسات باللغة الاجنبية

(1) دراسة (Talabi، 2015) بعنوان "The Role of Marketing in Hotel industry"

دور التسويق في الصناعة الفندقية

أظهرت نتائج هذا البحث:

- أن التسويق يلعب دورا مهما في صناعة الفنادق.
- أن التسويق يلعب دورا حاسما في أي منفذ فندقية وفي صناعة الفنادق ككل.
- يجب على مالكي الفندق والمديرين الذي يرغبون في النجاح في صناعة الفنادق إيلاء اهتمام كبير للتسويق.
- أن يكون الهدف النهائي للتسويق هو توفير وضع مريح ومريح لطرفين الفندق والضيوف.
- يجب على ادارة الفنادق اعتماد استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية والكفاءة التي تخدم مصاحبة المؤسسة دون تعريض مصاحبة للخطر.²

(2) دراسة (wisdon Elizabeth, 2015) Ance The Impact Of e-marketing on business perform

تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال السياحية علاقات الزبائن

تم تقديمها للوفاء بمتطلبات درجة الماجستير في تكنولوجيا التسويق جامعة ديربان للتكنولوجيا جنوب افريقيا.

هدفت الدراسة أن الإستخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي هما مجالات مهمان للبحث في المستقبل حيث تضمنت هذه الورقة عدة تعريفات للتسويق الرقمي وتسلط الضوء على أهمية عدد من تقنياته من حيث الهدف لتحديد مدى تأثير استخدام التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء الخدمة وكانت عبارة عن دراسة وصفية تجريبية طبقت منهج الطرف المختلطة استخدمت فيها 3 أنواع من أساليب في جمع البيانات وهي المسح عبر الإنترنت.

¹ أبوركبة " أثر استخدام ادوات التسويق الرقمي في التنشيط المبيعات في فنادق " مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن 2018

² Talabi; The Role of Marketing in Hotel industry; 2015

وتوصلت إلى نتائج أظهرت الدراسة:

- أن المؤسسات التي قامت بالتسويق الرقمي قد أصبحت علاقتهما بالزبائن أفضل.
- يعترفون بأهمية التسويق الرقمي للتواصل مع زبائنهم، وأكثر من نصف أعضاء مجلس العمل لديهم فكرة إيجابية معتمد له عن التسويق الرقمي.¹

(3) دراسة (Roli Bansal ;2015) بعنوان **E-Marketing and The Hotel Industry:Calculating Web Presence Index (WPI) for the Hospitality Sector** "التسويق الرقمي وصناعة الفنادق ،حساب مؤشر المتواجد على شبكة (Wpi) معهد جايبي لتكنولوجيا المعلومات الهند"

هدفت الدراسة دورا رئيسيا في المساهمة والتعرف على هوية العلامة التجارية للفندق وتحسينها في هذه الورقة البحثية تتم مقارنة خمسة فنادق (مجموعة للفنادق فنادق ITC المحدودة – فنادق حياة،فنادق ليلا قصور) لتحقيق من وجودها على شبكة الانترنت والتأكد ماذا المعلومات التي تقدمها الفنادق إلى زبائنهم من خلال موقعها الرسمية، كما حددت الدراسة بعض الميزات مثل (مرفق الحجز، فئات الغرف، العروض) وتقييمها في كل من الفنادق وذلك من خلال جمع معلومات خاصة بكل فندق عبر المواقع الالكترونية.

وتوصلت إليها نتائج:

- يتبع التسويق الالكتروني استراتيجية لنشر الرسائل التجارية على مجموعة من الأشخاص من أجل زيادة الوعي.
- هذه الأيام الفنادق قادرون على اتخاذ ردود الفعل من الشكاوي والإستفسارات والتقدير من زبائنهم.
- يستخدم التسويق الرقمي هذه التقنيات نفسها على وجه التحديد امتداد منطقي لتحقيق ممارسات السوق التقليدية المتمثلة في خلق التواصل وتقديم القيمة الزبائن.²

(4) دراسة (Andreas Masouras ;2016) بعنوان **e-Marketing in the Hotel Industry.Marketing Mix Strategies** "التسويق الالكتروني في الصناعة الفندقية، استراتيجيات

المزيج التسويقي

¹ Wisdom Elizabeth. **AnceThe Impact of e-marketig on business perform.** Master Thesis in Marketing Techology, Durban University of Technology; South Africa. 2015

² Roli Bansal. **E- Marketing and the Hotel Industry:Calculating Web Presence Index (wpi) for the Hospitality Sector.** E- Marketig and Hotel Industry. IGI Global Magazine; Jaypee Institute of Information Technology; India. 2015.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

هدفت الدراسة من أجل مواجهة المنافسة وتقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن، الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من استراتيجيات التسويق الالكتروني والممارسات التي يتم استخدامها في صناعة الفنادق ومن خلال فحص العينة العشوائية من الفنادق الموجودة ما اذا كانت هذه الفنادق تستخدم استراتيجيات تسويقية فعالة استخدمت الدراسة مسح مقطعي، تضمن الاستبيان جزأين الجزء الأول معلومات ديمغرافية ذات صلة بذكر الفنادق (النجوم) والجزء الثاني تضمن 13 سؤالاً توافق مع تغيرات المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع).

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- أن مزيج التسويق الالكتروني كما هو عملية متعددة الالابعد.
- الفنادق المحجوزة بالكامل لا ترتبط بضرورة استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- تتمتع الفنادق التي لديها استراتيجية محدودة بمتوسط درجات أعلى من نظرتها التي لا تمتلكها.¹

5) دراسة (Almir Pestek 2018) بعنوان Application of e-marketing satrategies in tourism sectrin bosnia and Herzegovina

" تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني في قطاع السياحة في البوسنة والهرسك، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والأعمال في سرايفو، البوسنة والهرسك"

هدفت الدراسة بان يتم تحدد السياحة على أنها واحدة من محركات التنمية الاقتصادية، قام الباحث بإجراء بحث ميداني على عينة محدودة تبلغ 206 من المؤسسات السياحية، الفنادق، من أجل معرفة وأهمية التسويق الالكتروني للمؤسسات السياحية في البوسنة كما تهدف إلى التعرف على تطبيق التسويق الالكتروني من خلال قمة مديري التسويق بالمؤسسات.

وتوصلت الى النتائج التالية:

- أغلب المؤسسات السياحية قيد الدراسة في بوسنة وتقوم بتطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني على مستوى البداية.
- تستخدم المؤسسات عموماً نهجاً غير مخطط.

¹ Andreas Masouras. e- Marketing in The Hotel Industry. Marketing Mix Strategies. University of Paphos-Cyprus.2016

- ترتكب المؤسسات السياحية أخطاء عدة لأنها تقرر لتطوير الأدوات الالكترونية، وفق للمعايير التي تم تحليلها فإن المؤسسات لديها خطة استراتيجية تسويقية ناجحة.¹

¹ Almir Pestek. **APPLICATION OF E- MARKETING STRATEGIES IN TOURISM SECTORUN BOSNIA AND HERZEGOVINA.** PhD thesis; Faculty of Economics and Business in Sarajevo; Bosnia and Herzegovina.2018

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نقارن بين دراستنا ومختلف الدراسات السابقة، وهذا خلال الأهداف والمنهج المتبع بالإضافة إلى متغيرات الدراسة، وإلى الزمان والمكان الذي أجريت الدراسات وأخير النتائج التي تم التوصل إليها.

المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة

أولاً: سنقارن دراستنا بالدراسات السابقة التي ذكرتها من ناحية الهدف ثم من ناحية منهج الدراسة.

الفرع الأول: الهدف من الدراسة

هدفت دراستنا الى دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية وقد تم دراسة المتغيرات بناء على تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما اتفق مع دراسة (محمد، م 2020) والتي هدفت الى دور التسويق الرقمي بابعاده (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، والتواصل) في التأثير على القيمة المدركة لزبائن الخطوط الجوية المصرية. ودراسة (الحكيم والحمامي 2018) هدفت إلى تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية " التسويق الرقمي وسعادة الزبائن" من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، ودراسة (يعقوب وعمر 2021) هدفت الى دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff. دراسة (زيدان 2019) هدفت الأطروحة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي في تنمية علاقة الزبون، دراسة (الياسري، طالب عبد علي 2021) هدفت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة بمفاهيم التأهب المصرفي، دراسة (العتار والشمري 2017) هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. دراسة (عبد الله العنزري والمسعود 2020) هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في مؤسسة زين في المملكة العربية السعودية، دراسة (طالب الياسري، عبد علي 2020) هدفت إلى تبين التسويق الرقمي والتأثير في الاستجابة التنافسية، دراسة (Anwarul ;et al 2021) هدفت إلى فحص مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي واستقصاء مقارنة الزبائن الباكستانيين اتجاه الخدمات الممولة حالياً، دراسة (khan& siddiqui 2013) هدفت الى التعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي، دراسة (De castro ;2020) هدفت إلى وصف استراتيجية التسويق الرقمي المعدة للنفاد في المؤسسة الموجودة في إيطاليا، دراسة (pawar ;2014) تحدف الدراسة للتعرف على مدى المساهمة عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، دراسة (leeflang

(Other & 2014) تهدف إلى تحديد التحديات التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي، دراسة (ابراهيم بظاظو، 2010) هدفت الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في فنادق فئة خمس نجوم، دراسة (نجادى سارة) تهدف الدراسة حول السبل الواجب اتباعها من اجل تحسين الخدمات السياحية بالجزائر، دراسة (محمد عباس ديوب و محمد عهد الدالي) هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الجودة الفندقية المقدمة على ولاء الزبائن للمنشأة الفندقية، دراسة (فهد، مندر مشعل 2015) هدفت الدراسة إلى أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة، دراسة (جاد الله 2016) هدفت الدراسة الى مفهوم خدمات التسويق الفندقية من خلال دراسة مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الفنادق، دراسة (أحمد بن عيشاوي 2007/2008) هدفت الدراسة حول كيفية تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية الجزائرية، دراسة (برنجي أمين 2008/2009) هدفت الدراسة حول مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك الزبون في الجزائر، دراسة (Sanjaya; 2020) هدفت الدراسة إلى البحث عن نماذج العلاقة العامة المطبقة من قبل الفنادق الفخمة من خلال التسويق عبر الفيسبوك في باندونغ، دراسة (stefan Bartl 2010) هدفت الدراسة إلى تحديد الوظيفة وتنظيم المخطط الوطني لجودة السياحة في فرنسا، دراسة (houssine chogakh ; istination) هدفت الدراسة إلى توضيح صورة الواجهة الصحراوية من أجل تمكين التمتع الجيد للسياح الأجانب، هدفت إلى الخدمة السياحية المتعلقة بالجنوب لفهم المحددات الرئيسية المحفزة للسياح الاجانب، دراسة (جواد عبد الحسين) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا، دراسة (بريسم 2017) هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التسويق الرقمي في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق في بغداد، دراسة (عمري، 2017) هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لوسائل التسويق الرقمي ومدى ارتباط القدرة التنافسية، دراسة (أبوركية 2018) هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام ادوات التسويق الرقمي في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة، دراسة (Talabi 2015) هدفت الدراسة إلى دور التسويق في الصناعة الفندقية، هدفت دراسة (wisdojn E hizabeth 2015) الى ان استخدام التسويق الرقمي مهم في البحث المستقبل وهدفت لتحديد مدى تأثير استخدام التسويق الرقمي، أما دراسة (Rali Bansal 2015) لها دورا رئيسيا في المساهمة والتعرف على هوية العلامة التجارية للفنادق وتحسينها في هذه الورقة البحثية بمقارنة خمسة فنادق، الدراسة (Andreas Masouras 2016) هو التحقق من استراتيجيات التسويق الالكتروني والممارسة التي يتم استخدامها في صناعة

الفنادق، دراسة (Almir pestek 2018) تم تحديد السياحة على أنها واحدة من محركات التنمية الاقتصادية وهدفت إلى التعرف على تطبيق التسويق الالكتروني من خلال منظور القيمة المدركة للتسويق في المؤسسات.

الفرع الثاني: المنهج من الدراسة

من خلال دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتفق عليه اغلب الدراسات التي ذكرناها سابق، وهو منهج يعتمد في مجمله على استعراض الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات واستخدام البرنامج الاحصائي Spss من أجل تحليل هذه البيانات، فأعتمدت دراسة (محمد م 2020) على استخدام المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي بإعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة، تم تحليل بيانات العينة مكونة من 384 زبون لخطوط الجوية المصرفية، اما دراسة (الحكيم والحمامي 2018) وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامجي Spss و Amos للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 382 فرد، أما دراسة (يعقوب وعمر 2021) استخدم الباحثان المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات ثم المنهج التحليلي بإعتماد على برنامج Spss للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 50 موظف من موظفي متجر العالمية بالموصل، أما دراسة (زيدان 2019) اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنطق الفرضي الاستنتاجي لدراسة المتغيرات ثم المنهج التحليلي بإعتماد على برنامج Spss و Excel للإجابة على فرضيات دراسة تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) متكونة من 603 مفرد، أما دراسة (الياسري طالب، وعبد علي 2020) أجريت الدراسة في (13) مصرف من مصارف الاهلية تم اختيارها عشوائيا وطبق البحث على عينة مكونة 255 شخص، بحيث استعمل الأساليب الاحصائية (متوسط الحسابي، الانحراف معياري، معامل الاختلاف، الارتباط البسيط، الانحدار الخطي الاختبار T و F) وطبقت بواسطة Spss19. أما دراسة (العتار والشمري 2017) اعتمدت على استبانة تم توزيع 88 استمارة أعيد منها 84 صالح للتحليل و79 استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي Spss بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية، أما دراسة (عبد الله العنزوي والمسعود 2020) استخدم الباحثون المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات، ثم المنهج التحليلي وتحليل بيانات للعينة المكونة من 120 من إجمالي 600 موظف بالاعتماد على برنامج Spss، أما دراسة (طالب الياصري، عبد علي 2020) أجريت البحث على 13 مصرف وعينة مكونة من 255 مدير استخدم الاساليب الاحصائية (كمعامل التفسير، الاختبار T، الاختبار F) وطبقت ببرنامج Spss، أما دراسة (Anwarul et al 2021) اعتمدت على الاستبانة حيث تم توزيع 500 استبانة واسترجاع 430

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

استبانة صالحة لتحليل برنامج Spss، أما دراسة (khan & siddiqui 2013) تمثل مجتمع الدراسة بالمختصين بالتسويق الرقمي ويتم 200 مختص، أما دراسة (De castro ; 2020) استخدم لغة البرمجة Python وأدواته، أما دراسة (Pawar ;2014) يتم استخدامه عبر انترنت لدى أفراد ويتم 200 مؤسسة، أما دراسة (Other & Leefang 2014)، يتم الاعتماد على 777 مدير تنفيذي، أما دراسة (إبراهيم بظاظو 2010) اعتمد على استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 6 فنادق عن طريق البرامج الاحصائية Spss، اما دراسة (محمد عباس ديوب ومحمد عهد دالي) تمت الدراسة على عينة مسيرة عن زبائن الفنادق في حين دراسة (فهد منذر، مشعل 2015) تم اعتماده على الاسلوب الوصفي التحليلي وتصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة الدراسة بحيث عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي 315 استبانة واستخدام الاساليب الاحصائية من خلال البرنامج Spss، أما دراسة (جاد الله 2016) استخدم المنهج الوصفي فقد تمت استبانة على عينة دراسة تضم 36 فندق وحلل نتائج الاستبيان عن طريق البرنامج الاحصائية Spss، أما دراسة (أحمد بن عيشاوي 2008/2007) اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استبانة وتم توزيعها على 88 مديرا تم معالجة استبانة صالحة للتحليل عن طريق برنامج Spss، أما الدراسة (برنجي أيمن 2009/2008) اعتمد على الاستبانة كأداة الدراسة بتوزيع 300 استبانة اعتمد منها على 276 استبانة صالحة للتحليل، في حين دراسة (بريسم 2017) اعتمد على اداة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة دلالة عينة 0,01 بطريقة Spss. ودراسة (عمري 2018) اعتمدت اداة الاستبانة لجمع البيانات وتكون المجتمع الاحصائي من 40 مؤسسة واعتمد برنامج الاحصائي Spss، أما الدراسة (أبوركية 2018) اعتمدت أداة الاستبانة لجمع البيانات وتكونت من 500 مبحوث على طريق البرنامج الاحصائي Spss، في حين أن دراسة (Almir pestek 2018) استخدم البحث الميداني لعينة محدودة تبلغ 206 من المؤسسات السياحية.

المطلب الثاني: تحليل الدراسات من حيث متغيرات الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب التعرف على نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا وهذا من خلال متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفرع الأول: المتغير المستقل

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة يوجد العديد من الدراسات التي تناولت أحد ابعاد المتغير المستقل فإعتمدت دراسة (محمد م 2020) التسويق الرقمي بإبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، أما دراسة (حكيم والحمامي 2018) فقد تمثلت ابعاد المتغير المستقل في (الجذب، واستغراق، الإحتفاظ، والتعلم، والتواصل) في تحقيق سعادة الزبائن، أما دراسة (يعقوب وعمر 2021) فقد درس الدور الذي يمكن أن يلعبه في التسويق الرقمي في الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff من خلال ابعاده (الجذب، واستغراق، والاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، أما دراسة (زيدان 2019) لقد عالجت التسويق الرقمي (التسويق عبر الخط، التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق عبر الهاتف) مع تنمية الزبون، أما دراسة (الياسري الطالب 2021) استخدم ابعاده لتحديد استراتيجية المؤسسة، الثقافة التنظيمية، استخدام أفراد التكنولوجيا والجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل، أما دراسة (العمر والشمري 2017) فقد تناول الابعاد التالية (الجذب والتواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، أما دراسة (عبدالله، العنزي والمسعود 2020) فقد استخدم ابعاد (الجذب، والاستغراق، الاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) من خلال مؤسسة زين، اما دراسة (طالب الياسري، وعبد علي 2020) تناول ابعاد (الجذب والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل)، أما دراسة (محمد ديوب ومحمد عهد الدالي) فتناول ابعاد جودة الخدمة (الاستجابة، والملموسية، والتعاطف)، أما دراسة (أبوركبة 2018) استخدم ادوات التسويق الرقمي.

الفرع الثاني: متغير تابع

اتفقت دراستنا عموماً بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في خدمات السياحة والفندقية دراسة (فهد، منذر مشعل 2015)، دراسة (جاد الله 2016)، ودراسة (أحمد بن عيشاوي 2008/2007)، دراسة (برنجي أيمن 2009/2008)، دراسة (جواد عبد الحسين)، دراسة (يرسيم 2017)، دراسة (عمري 2018) دراسة (أبوركبة 2018)

المطلب ثالث: تحليل الدراسات من حيث المكان والزمان

اختلفت الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية ومن حيث البيئة التي تم من خلالها القيام بالدراسات السابقة فقد تم أخذ الدراسات السابقة من خلال العشر سنوات الماضية كما أن البيئة، تمت في بيئة عربية واجنبية.

الفرع الأول: المكان

تمت الدراسات السابقة في الاماكن التالية (مصر، العراق، مدينة الموصل، الجزائر، المملكة العربية السعودية، باكستان، إيطاليا، مومباي، الأردن، الجنوب، سوريا، عمان، فلسطين، باندونغ، فرنسا، بسكرة، الهند، البوسنة، الهرسك)

الفرع الثاني: الزمان

تميزت دراستنا بالحدائة مقارنة بالدراسات التي تم عرضها وهذا من خلال الفترة التي تمت فيها خلال 2021/2020 دراسة (عبد الله العنزي ومسعود) دراسة (طالب الياسري وعبد علي) ودراسة (sanjaya) دراسة (يعقوب وعمر)، دراسة (Anwarul et al)، أما الدراسات الاخرى فكانت خلال الفترة الممتدة ما بين 2019/2007.

المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة

كما هو معلوم فإن نتائج الدراسات السابقة لها أهمية بالغة من خلال معرفة ما توصل إليه الآخرون من خلال أبحاثهم حول الموضوع محل الدراسة والاعتماد عليها ووطائنا تصور لبناء دراستنا، كما يسعى الباحث إلى إضافة قيمة في مجال البحث الأكاديمي وهذا من خلال دراسته.

من خلال عرضنا للدراسات السابقة والتي لها صلة بالموضوع، تبين لنا في أن هناك توافق في الأهداف والمنهج المتبع وتباين في مختلف الرؤى لدى الباحثين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة أي كل من المتغير التابع والمتغير المستقل، كما ساهم الكم النظري الذي احتوته هذه الدراسات في تحديد أهم المفاهيم والمحاور لموضوع بحثنا، والتي تم من خلالها بناء دراستنا وتصميم الاستبانة الخاصة بها.

كما تمت اضافة بعد جودة الشبكة إلى جودة الخدمات السياحية والفندقية لمواجهة متعاملي فندق غزال الذهبي، حيث ان هذا البعد حدد اطلاقنا على دراسات متنوعة من الدراسات العربية بإضافة الدراسات الاجنبية، وقد شملت الدول (مصر، العراق، مدينة موصل، الجزائر، المملكة العربية السعودية، باكستان، إيطاليا، مومباي، الاردن، الجنوب، سوريا، عمان، فلسطين، فرنسا، باندونغ، بسكرة) أما الفترة الزمنية فقد كانت 2009/2007 حيث اختلفت هذه الدراسات من بيئة لأخرى إلى وقت آخر.

أما النتائج المتحصل عليها في مختلف الدراسات فقد جاءت متباينة هذا راجع إلى العينات المختارة وكذا الظروف الخاصة بكل دراسة، حيث اتفقت عليها على أن التسويق الرقمي له دور مهم في الخدمات السياحية والفندقية ومحل الدراسة بإضافة إلى أنه من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التطبيقي تمثل العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات السياحية وفندقية.

الفصل الثالث: دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير

الخدمات السياحية و الفنادق

دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة للمؤسسة السياحية " فندق الغزال الذهبي "

المطلب الأول: تقديم المؤسسة "فندق الغزال الذهبي"

المطلب الثاني: الخدمات السياحية لفندق الغزال الذهبي

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي لدى الفندق

المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ديكارت

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

بعدها تطرقنا في الجزء النظري للدراسة الى الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية نحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم دراسته نظرياً على احدى اكبر المنتجعات السياحية والفندقية في الجزائر وهي "فندق الغزال الذهبي" والذي يعتبر من احدث واشهر الفنادق في المنطقة، وعليه سنتناول في هذا الفصل الاطار المنهجي للدراسة بعرض مختلف مجالاتها بدءا بالمجال الجغرافي من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومختلف أنشطتها بالإضافة الى المجال الموضوعي والبشري والزمني، وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات مع التركيز على الأداة الأساسية وهي "الاستمارة" ومدى صحتها وثباتها عن طريق تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية اللازمة وبالتالي تسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة واظهار النتائج ليم في الأخير مناقشتها، انطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة السياحية "فندق الغزال الذهبي".

المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

المبحث الأول: تقديم المؤسسة (فندق الغزالة الذهبية)

ساهمت التقنيات الرقمية بشكل فعال في طريقة تقييم فندق الغزالة الذهبي لخدماتها السياحية والفندقية حيث عملت هذه الأخيرة دورا مهما في تطوير خدمات الفندق السياحية والفندقية، وفيما يلي سنتطرق الى الأدوار التي ساهمت فيها.

المطلب الأول: نشأة وتطور فندق الغزال الذهبي

أولا: نشأة فندق الغزال الذهبي وتطوره

نشأت فكرة بناء فندق الغزال الذهبي كحلم يراود ابن مدينة الألف قبة وقبة رجل الأعمال الجيلاني مهري، المستمدة من حبه لوطنه ولبيئته التي نشأ فيها. بدأت الفكرة تتجسد في مدينة الوادي حيث قدم السيد " الجيلاني مهري " سنة 1973م هدية لأمه والمتمثلة في اقامة الضاوية تعبيرا لمحبهه وتكرما لها، والذي سمي بالضاوية تيمنا لاسمها وهو اول مكان وضع فيه الغزال الذهبي والذي كان يتكون من 10 غرف للمبيت وقاعة للقراءة والاجتماعات، ومن هنا بدأت ذرة هذا المشروع. وفي 26 ماي 2017 تم انجاز المشروع المكمل للضاوية وأصبح الحلم حقيقة حيث أهدها لأبناء مدينته "وادي سوف"، ممثلاً بذلك نقلة حضارية مهمة ومكاناً للتجمع والترفيه¹.

ثانياً: التعريف بالمؤسسة "فندق الغزال الذهبي"

المؤسسة هي عبارة عن فندق يقع بمدخل مدينة وادي سوف الجزائرية، صاحبه ومؤسسه هو الملياردير الجزائري جيلالي المهري ويشاركه في تسييرها السيد "بلقاسم عبور"، استغرق إنجازه 40 سنة يقع في قلب واحة أشجار النخيل في مدينة الوادي المشهورة بألف قبة وقبة بجانب طريق تقرت ويمتلك مساحة قدرها 150 هكتار تتخللها أكثر من 20 الف نخلة وشجرة زيتون ويتضمن 12 فيلا و100 غرفة على شكل "بنغالو"، 52 خيمة كغرفة نوم، فيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغاربي وسوفي بالمقام الأول كما يحتوي على 5 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران إضافة الى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع، قاعتان للاستقبال وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد إضافة الى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع ل150 مقعد، وخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم. حيث تمت بداية نشاطه في 05-10-2008 وتم افتتاحه رسميا لاستقبال السياح سنة 2016، يعد نشاطه ضمن قطاع الخدمات، يتميز الفندق بالفخامة والجمال فهو

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " حفل مفتوح لتوفير إطار رائع لضيوفه وهو إطار مثالي فندق كثبان تمتد بعيداً عن الأنظار، يتمتع بيئة صحراوية سامية محيطة بسطوح شمس رائعة وكثبان رملية تتخللها واحة من النخيل. يعتبر "الغزال الذهبي" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن لأنه يضم أيضا فندقا ب 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذلك عابري السبيل، كما يضم السيارات الخاصة بلعب الغولف وحمام صونا ومتحف وتتميز هذه الفضاءات السياحية بوضع أبواب حديدية عملاقة على مداخلها والتي ترمز الى أبواب مدينة الجزائر التاريخية.

كما يوفر دورات تأهيلية وتكوينية لفائدة العمال والموظفين من أجل ضمان تقديم خدمات تنوعية الى السياح، ويضمن هذا المرفق السياحي على ما يقارب 400 منصب شغل¹.

ثالثاً: البطاقة الفنية لفندق الغزال الذهبي: وهي بطاقة فنية تبين مختلف المعلومات الخاصة بالفندق²:

➤ اسم الفندق: الغزال الذهبي
➤ مؤسس الفندق: مهري جيلاني
➤ سنة التأسيس: 26 ماي 2017
➤ نوع النشاط: سياحي، فندقي، خدمي
➤ الموقع: وادي سوف بالجزائر
➤ العنوان: طريق تقرت - الوادي-
➤ مصلحة الحجز: الأرضي: 032118902
المحمول: 0661393900
➤ البريد الإلكتروني: contact@hotel-lagazelledor.dz
➤ الموقع الإلكتروني: www.hotel-lagazelledor.com

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

² الوثائق الرسمية للفندق محل الدراسة.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

رابعاً: الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي

يحتوي الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي على عدة مصالح وهي¹:

1. **مصلحة التموين:** وهي المسؤولة على تمويل الفندق بكامل احتياجاته من المواد الأولية للمأكل والمشرب والخدمات المرافقة لها مثل التنظيف.

2. **مصلحة الاشراف:** وهي المصلحة المكلفة بخدمات الغرف وادارتها والحرص نظافة وتوفير الخدمات التكميلية الخاصة بها.

3. **مصلحة الاستقبال:** وتتكون في:

- **المكتب الامامي:** وهو الواجهة الامامية والرئيسية للفندق الذي يهتم بشتى تفاصيل الزبائن والزوار وما يترتب على ذلك من ترحيب والإجابة على اتصالاتهم.

- **المكتب الخلفي:** وهي الواجهة الخلفية المسؤولة على عمليات الحجز والفوترة بالإضافة الى جميع المهام الإدارية الرئيسية الأخرى.

4. **مصلحة المستخدمين:** وهي المصلحة المسؤولة عن التوظيف والمتابعة التكوينية والتأهيلية والاشراف على رسكلتهم.

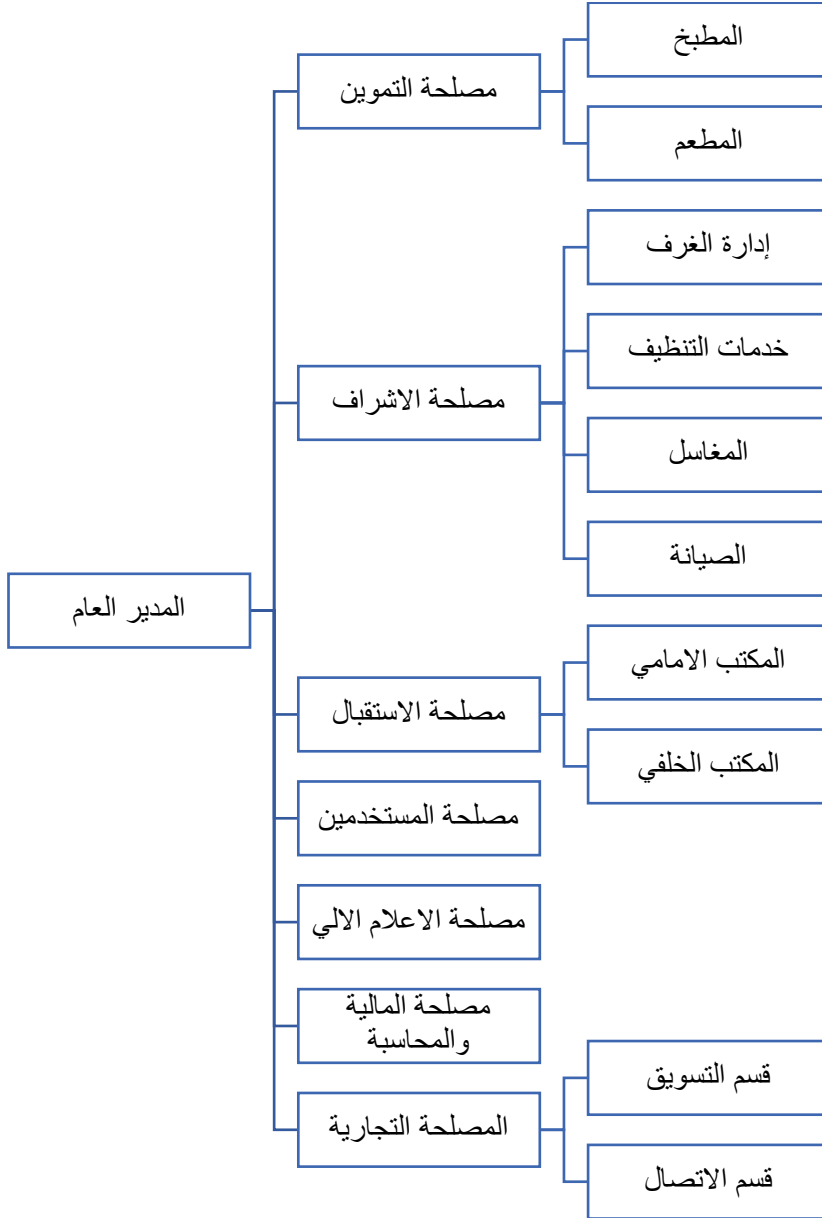
5. **المالية والمحاسبة:** وهي المصلحة المسؤولة عن الشؤون المالية وادارتها والاشراف على السيولة والتدقيق المالي الخاص بالفندق، كذلك تهتم بتحصيل الإيرادات ودفع النفقات.

6. **مصلحة التسويق:** باعتبار ان إدارة التسوييف من أهم إدارات المؤسسة ولها الدور الرئيسي في تحقيق نجاح منتجات وخدمات المؤسسة باختلاف احجامها وعدد موظفيها بحيث تشرف الإدارة التسويقية للفندق على عدة عمليات منها: التسعير، معرفة المنافسين، التوزيع، تحديد خدمات المؤسسة، تحديد الشريحة المستهدفة وتوصيل صورة واضحة للزبون عن قيمة المنتج.

¹ معلومات مقدمة من المديرية العامة للفندق.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " ويمكن ابرازها من خلال الشكل التالي:

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي



المصدر: الوثائق الداخلية لفندق الغزال الذهبي محل الدراسة.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية لفندق الغزال الذهبي

الغزال الذهبي يقدم مجموعة من الخدمات السياحية والمتنوعة التي توفر للسياح تجربة فريدة ومميزة تبدأ من الاستقبال والإقامة والاطعام والترفيه في فضاء صحراوي يتميز بأداء ذو اناقة واصالة:

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

أولاً: خدمات الإقامة: يعرف فندق الغزال الذهبي بتنوع الكبير في خدمات الايواء لديه ومنها¹:

- ▲ **72 غرفة فاخرة " بنغالو (Bungalows) "**: تتكون من سرير ملكي او سريرين منفصلين وحمام خاص مع دش، يتميز السقف بقبة كبيرة منحوتة زاد على تميزها أنافة الغرف الديلوكس مساحتها 33 متر مربع.
- ▲ **53 خيمة:** على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة اليريك لكنها من الداخل رائعة جدا ومجهزة بأحدث التجهيزات وسحرها ينبع بالدمج بين الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة.
- ▲ **12 فيلا:** بغرفتي نوم مصممة خصيصا على الطراز التقليدي تتميز بطابع ملكي تبلغ مساحتها 160 متر مربع توفر للزبون مساحة معيشة ترتقي لمستوى توقعاته وهي مجهزة بغرفة معيشة كبيرة، غرفة نوم كبيرة وحمام مع حوض استحمام وغرفة نوم توأم وحمام مع دش، مطبخ صغير وشرفة خاصة بمساحة 29 مترا مربعا.
- ▲ **الفيللا الفخمة:** تتميز بتناغم الاحجام والضوء مجهزة بغرفتي نوم كبيرتين مع حمام خاص وغرفة معيشة كبيرة تطل على شرفة خاصة، توفر للنزيل وسائل الراحة الفاخرة وكذلك خدمة الخادم الشخصي المخصص من اجل إقامة استثنائية، تبلغ مساحتها 220 متر مربع.
- ▲ **الفيللا الملكية:** مزخرفة بمزيج من الأساليب المكررة بمساحة 220 مترا مربعا ويحتوي على شرفة خاصة بمساحة 143 متر مربع. يفتح المدخل على غرفة جلوس وغرفة نوم تحتوي على سرير ملكي بحجم كبير وحمام مزود بحوض استحمام وخدمات أخرى إضافية الواعدة حسيا بإقامة ساحرة.
- ▲ **الفيللا الاستثنائية (Le Boudoir):** وهي أكثر فخامة تتميز بديكور ناعم متناغم، تعطي للزبون تجربة استثنائية بإطلالتها بانورامية على بستان النخيل والكتبان الرملية في هذه الفيللا البالغ مساحتها 80 متر مربع مع طابقين و112 متر مربع من الشرفة. تحتوي على غرفة جلوس جميلة ومطبخ في الطابق الأرضي وغرفة نوم ملكية في الطابق الأول مع إطلالة بانورامية.

ثانياً: خدمات الاطعام:

يقدم الفندق خدمات راقية من خلال المطاعم الفخمة والفاخرة المتميزة بديكور رائع؛ يعكس الاصاله من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام وأخرى عصرية وتقديم فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات المميزة للمنطقة².

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

² معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

الجدول رقم(01): خدمات الاطعام

اسم المطعم	البيان	السعة القصوى
الجنوب le sud	مطعم مع الديكور التقليدي ولها شرفتان أحدهما يطل على الحدائق والأخر على حمام السباحة. مفتوح من الإفطار الى العشاء.	190
السراب Le Mirage	مع قبته المميزة، يقدم المأكولات الذواقة يحتوي على شرفة دائرية كبيرة، ويفتح لتناول العشاء.	300
شريط السماء Skybar	مع عرض رائع بزاوية 360 درجة، يعد المكان المثالي للاستمتاع بالكوكتييلات والمشروبات اللذيذة.	70
شواية اللحم Le Grill	يقع بجوار حمام السباحة، ويقدم الأطباق المشوية الشهية.	200
الحانة 73 Le Bar	يقع في المبنى الأول للمجمع الذي اخذ منه اسمه 73 ويستقبل أمسيات كرة القدم والامسيات الحميمية في جو مثالي.	40

المصدر: معلومات مقدمة من الفندق محل الدراسة.

ثالثا: الترفيه والاستقبال:

يوفر فندق الغزال الذهبي العديد من الوسائل لاستقبال الزبائن والترفيه عنهم وهي¹:

- واحة كبيرة محفوفة بأشجار النخيل وأنواع مختلفة من النباتات الصحراوية والأزهار تعكس طبيعة خلابة.
- 3 مسابح، وحمامات توفر الاسترخاء والراحة.
- خيمة كبيرة لاستقبال المجموعات المهنية والتجارية وإجراء الندوات والمؤتمرات والاجتماعات ممزوجة بديكور عصري وتقليدي أصيل.
- جولة في الواحة بالعربة والحصان.
- جولة بالدراجات الرملية رباعية العجلات.

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

➤ سهرات ليلية مع جلسات الشاي والفول السوداني والموسيقى في خيمة تقليدية وسط الصحراء.

➤ جولة بالدراجات الهوائية.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي لدى الفندق

وفرت تقنيات التسويق الرقمي القدرة على استقطاب زبائن وعملاء جدد بشكل أسرع وبفعالية عالية، كما حققت التواصل المباشر مع الزبائن في جميع انحاء العالم والقدرة على الحفاظ على التفاعل بينها وبين الزبائن ويمكن تلخيصها في:

أ. **الموقع الالكتروني للفندق:** إن وجود موقع الكتروني لفندق الغزال الذهبي ساهم في استغنائها عن الواجهة المادية الأمامية. فالموقع الالكتروني لعب دوراً هاماً في نجاح عملياته التسويقية على شبكة الانترنت. ذلك ان الزبون يقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق الأخرى وما يعرضه فندق الغزال الذهبي، إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه كان محور مهم لجذب الزائرين مما ساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت، حيث ان الموقع الالكتروني للفندق يتميز بأنه شامل ومتوازن من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، مزود بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق، كما ان الفندق يستخدم أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم الى موقعه الالكتروني، وتمكينهم من الحجز خلال موقعه الالكتروني لتوفير الجهد والوقت للزبون والعميل وقدرته على معرفة الخدمات المقدمة، والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقه. كما يوفر الفندق الرابط الذي يستطيع الزبون من خلاله وعبر الهواتف الذكية الوصول الى موقع الفندق عن طريق شاشة المسح ومناه تحميل موقع الفندق ومن خلاله يستطيع تصفح كل الخدمات المقدمة من طرف الفندق (خدمات الغرف، المطاعم. الخ)¹، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ www.hotel-lagazelledor.com consulté le 5/10/2024

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

الشكل (06): كيفية تحميل تطبيق الغزال الذهبي على الهاتف الذكي



المصدر: الوثائق الداخلية للفندق محل الدراسة.

ب. **مواقع التواصل الاجتماعي للفندق:** وهي مجموعة القنوات والتقنيات المتاحة على شبكة الانترنت التي تهدف الى تمكين المجتمع من التواصل والتفاعل والتعاون، حيث يعتبر الانترنت من الأدوات التي تدعم التعاون على مدى العقود. إن قيام فندق الغزال الذهبي بإنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الانترنت، كصفحة خاصة به على الفيسبوك والإنستغرام، وتطلب ذلك إدراج معلومات عن الخدمات والعروض على صفحاته، لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلاماته التجارية، مما يساهم في عملية التسويق بأسرع وأقل تكلفة¹.

ت. **موقع المحادثة الالكتروني:** عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة الانترنت، يتم فيه مناقشات وإدخالات نصية منفصلة وغير رسمية. ويعرف بأنه إنشاء موقع محادثة خاص باسم الفندق، وتزويده بالمعلومات العامة والعروض ومقاطع فيديو مختصرة عن أجواء الفندق ومحتوياته، وإدراج الصور المميزة لتفعيل التواصل مع العملاء والزبائن الجدد وجذبهم الى موقعهم، مثل موقع تريب أدفايزور (**TripAdvisor**): وهو موقع يظهر استعراض الحجوزات والإقامة والسفر والمواضيع الأخرى ذات الصلة الخاصة بفندق الغزال الذهبي كما يتضمن منتديات السفر التفاعلية. الخ

ث. **البريد الالكتروني للفندق:** وهو أحد التقنيات الرقمية المستعملة لدى فندق الغزال الذهبي وأحد اشكال الرسائل الفورية على شبكة الانترنت لديه، ويستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين الى مستلم واحد أو أكثر. ويعرف ان انشاء فندق الغزال الذهبي لبريد الكتروني رفع من

¹ www.hotel-lagazelledor.com consulté le 5/10/2024

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " قدرة الفندق على التواصل مع زبائنهم وعملائهم، عن طريق ارسال رسائل الكترونية لهم مرفقة بالعروض والمعلومات المرغوبة لديهم، وكذلك تمكن الزبائن والعملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد الالكتروني الخاص بالفندق بأقل تكلفة وأقل سرعة وكفاءة عالية¹.

المزيج التسويقي الرقمي للفندق:

— المنتج الرقمي للفندق: وتتمثل في جميع الخدمات التي يقدمها الفندق والتي تتمثل في: الايواء وتقديم فطور الصباح، بالإضافة الى وجود حضيرة للسيارات والعربات الالكترونية المستخدمة في رياضة الغولف والتي تسمح للزوار بالتنقل داخل الفندق والتوصيل من وإلى المطار بالإضافة خدمة غسيل الملابس والتنظيف الجاف وخدمات الاستقبال والارشاد وصالة حفلات، فريق عمل متعدد اللغات، مرافق عقد المؤتمرات، بار، صالة لاونج، منتجج صحي ومركز لياقة بدنية مع صالة العاب رياضية وغرفة للتمارين الرياضية وحمام سباحة داخلي. يسعى الفندق الى تقديم خدمات سياحية وفندقية ترقى لمستوى العالمية بالاعتماد على الموقع الاستراتيجي للفندق بالإضافة الى خبرة الموظفين وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة، بالاعتماد على التقنيات الرقمية الحديثة.

— التسعير الرقمي للفندق: ويكون تحديد السعر في الفندق على حسب عدة عوامل يمكننا ان نلخصها كما يلي²:

أولاً: حسب التسعير التمييزي: ويقصد بذلك ان جودة الخدمة من طرف الفندق هي التي تحدد سعرها، مثال على ذلك:

➤ حجز غرفة بخدمات إضافية عن غيرها من الغرف يقابله ذلك زيادة في السعر.

➤ حجز غرفة لها منظر أفضل من غيرها لها سعر أعلى.

بالإضافة الى الخصومات على العروض الترويجية وغيرها من الفعاليات، حيث يوفر الفندق عروض متجددة مع خصومات متفاوتة على كل عرض حسب المدة والمميزات المقدمة.

ثانياً: حسب التسعير الموسمي: بشكل عام يعتمد فندق الغزال الذهبي على سياسة التسعير الموسمي ويقصد بذلك حسب معدل الحجز والطلب السياحي (موسم الذروة — الموسم المتوسط — موسم الركود) حيث تزيد الأسعار

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

² مقابلات شخصية مع موظفي الفندق محل الدراسة يوم 2024/20/4 على الساعة 10:15.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " منطقياً في موسم الذروة وتتناقص في الموسم الركود وبالتالي تتناقص بشكل كبير في موسم الركود، وحسب مدير التسويق في الفندق فإن المواسم تقسم كالتالي:

- موسم الذروة: من شهر أكتوبر الى شهر فيفري.
- الموسم المتوسط: من شهر مارس الى شهر ماي.
- موسم الركود: من شهر جوان الى شهر سبتمبر.

عموماً فإن جل الأسعار في موسم الذروة تتناقص الى النصف وأقل في موسم الركود، مثال على ذلك:

غرفة فاخرة لشخصين سعرها في موسم الذروة يبلغ 30200 دينار جزائري بينما ينخفض سعرها الى 24200 دينار جزائري في موسم الركود.

الترويج الرقمي في الفندق:

ومن اجل الترويج للفندق وخدماته يتم استعمال الوسائل التالية¹:

- الإعلانات عبر شبكة الانترنت وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي والنشر عبر موقع الفندق الالكتروني.
- التسويق بالعلاقات ويكون ذلك من خلال ما يقوم به الفندق من تقديم مساعدات خيرية، كما انه يقدم للزائرين فرص الدخول للحدائق والمنتزهات الخاصة به مجاناً وبناء علاقات مع المؤسسات الوطنية والعالمية.
- تنشيط المبيعات وذلك بتخفيضه في الأسعار خاصة في موسم الركود وإعطاء خصومات على العروض التي يوفرها الفندق.
- البيع الشخصي أي التعامل المباشر بين الموظف والزبون.

التوزيع الرقمي في الفندق:

وهي عملية تهدف الى توزيع الخدمة للزبون عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل الفندق مع عدة وكالات سياحية وشركة الخطوط الجوية الجزائرية حيث تساهم على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجعهم على الإقامة في الفندق ويكون الحجز بالفندق عن طريق الايميل الهاتف الفاكس او وجها لوجه أما بالنسبة للدفع فيكون ذلك عن طريق صك بريدي، نقداً، حوالة بريدية، أما المؤسسات فتقوم بالدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق.

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
الناس:

وهو العنصر الأساسي في عملية انتاج الخدمة وتقديمها في الفندق فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم وفعال مع الزبون حيث تكمن أهمية مقدمي الخدمة في نجاح المؤسسات الخدمية كما هو الحال مع فندق الغزال الذهبي حيث يتولى تقديم خدماته مجموعة من الموظفين يميزهم مجموعة من الصفات مثل اللباقة في التعامل، حسن المظهر والاحترام بالإضافة الى التحكم الجيد في اللغات الأجنبية والمعرفة الثقافية السياحية. يكون توظيفهم على أساس مستوى القدرات الفعلية، الخبرة بالميدان، الشخصية الملائمة، وهذا من شأنه ان يعزز علاقة الفندق بالزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة ترتقي لمستوى توقعاتهم¹.

العمليات:

وهي جميع الأنشطة التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمات والزبون. وذلك باستقبال الزبون بشكل بشوش والتحدث باللغة التي يفهمها والتعريف بالخدمات المقدمة في الفندق وذلك بإعطاء الزبون شرحا مفصلا حول كيفية الوصول الى الفندق والدخول اليه وتأمين بطاقات مطبوعة خاصة به، بالإضافة الى عدة عمليات تتمثل في²:

- الحجز: وذلك بالحجز من خلال الموقع الالكتروني للفندق وتتوفر خاصية الغاء الحجز وإعادة المبلغ المستحق.
- الفاتورة: وهي عملية تقديم معلومات واضحة وكافية للزبون على ما يجب دفعه وكيفية دفعه للحصول على الخدمة.
- الدفع: توفر للزبون عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب ويستعمل الفندق كل الطرق الرقمية المتاحة للدفع.
- الاستشارة: وذلك بتقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للزبون للاستفادة الكلية من الخدمة وتتجلى من خلال حسن المعاملة للزبون من طرف الموظف.

البيئة المادية:

حيث تتضمن العناصر التالية: الأثاث، اللون، الديكور، الإضاءة. الخ. وتحقق البيئة المادية كفاءة تقنية كاستخدام التكنولوجيا الحديثة، كفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذات جودة عالية لتسهيل مهام الفندق ويبقى

¹ معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

² www.hotel-lagazelledor.com consulté le 5/11/2024

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " الزبون في وضع مريح طوال مدة تقديم الخدمة الامر الذي يساعد على تشكيل صورة ذهنية مميزة عن الفندق تدفعه للتعامل معه مرة ثانية. كما نصنف البيئة المادية لفندق الغزال الذهبي كالتالي:

- ▲ موقعه القريب من المطار سهل للزبون عملية تنقله عند قدومه للولاية.
- ▲ موقعه الاستراتيجي في ولاية الوادي وذلك بقربه من المتاحف وكتبان الرمال والمدينة القديمة.
- ▲ ديكور الفندق خارجيا وداخليا يتميز بالجاذبية والفخامة التي تعكس اسم العلامة التجارية.
- ▲ توفر مفروشات فاخرة عصرية وتقليدية وقطع أثرية تعكس طابع عدة ولايات جزائرية.
- ▲ امتلاك الفندق عدة معدات ومرافق لتسهيل إقامة الزبون مثل سيارات الغولف، المصاعد، قاعة الرياضة. الخ

— **الموقع الالكتروني:** يعد تصميمه من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يتميز بتصميم جذاب وسهل الوصول الى شتى خدماته من حيث الحجز بعدة لغات وخيارات الدفع ونوع العملة ومعلومات عن الوجهات السياحية كما تستطيع تصفح كل الخدمات التي يعرضها الفندق مثل خدمات الغرف، المطاعم، النشاطات التقليدية وغيرها¹.

— **الخصوصية:** تمثل حق الناس والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المؤسسة الفندقية ومثال على ذلك فندق الغزال الذهبي فقد تقيّد بالتدابير اللازمة لحماية الخصوصية من خلال احترام بنود حماية البيانات الشخصية للناس الذي ينص عليه القانون في المادة رقم 07-18 " المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي".

— **التخصيص:** وهي عملية تجميع البيانات والمعلومات من الزبون في قاعدة البيانات الخاصة بفندق الغزال الذهبي مثل المعلومات الشخصية ومعلومات بطاقة الائتمان وعدد الزيارات وطريقة استخدام المحتويات وتجميع ملفات الارتباط وتستخدم هذه البيانات بعد مراجعتها بهدف تقديم للزبون أفضل خدمة وخبرة ممكنة على المدى البعيد².

المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية -دراسة حالة - فندق غزال الذهبي" من وجهة نظر الموظفين بفندق غزال الذهبي، ولإسقاط الجانب

¹ www.hotel-lagazelledor.com consulté le 5/10/2024

² معلومات مستقاة من الفندق محل الدراسة.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " التطبيقية على الجانب النظري، قمنا بإعداد استمارة اسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من اجل اسقاط الجانب التطبيقية على ما جاء في الجانب النظري من خلال اراء افراد العينة، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

اولا: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

1- مجتمع الدراسة:

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية -دراسة حالة - فندق غزال الذهبي " «ولمعرفة هذا التأثير وجب تحديد المجتمع الكلي للدراسة ويتمثل في موظفي فندق غزال الذهبي بولاية الوادي.

2- عينة الدراسة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية " وقمنا بتوزيع الاستمارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

العدد	البيان
40	عدد الاستبيانات الموزعة
06	عدد الاستبيانات المسترجعة
00	عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)
34	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من اعداد الطلبة

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا (1،2،3،4،5) على التوالي:

جدول رقم (03): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي= (أعلى درجة في مقياس- أدنى درجة في مقياس) $4=(1-5)$ وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $0.8=5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: $1.80=0.8+1$ فنحصل على مجال $[1 - 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (04): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

الاتجاه (التقييم)	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، 2018

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات عدد}}$

$$1,33 = \frac{(1-5)}{3} = \frac{4}{3}$$

حيث أن عدد المستويات = 3

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطا وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض.

ثانيا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1. المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.
2. المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج spss.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

اولا: استمارة ونموذج الدراسة:

1- **تصميم الاستبيان:** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء ووجهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

✓ ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

❖ استعمال لغة سليمة.

❖ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل.

❖ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

— **القسم الأول:** وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة).

— **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 44 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: واقع التسويق الرقمي، والمحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية كما هو موضح في الملحق (الاستمارة)

المحور الأول: واقع التسويق الرقمي ويتكون من (24) فقرة. وتنقسم الي ثمانية ابعاد هما:

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

- البعد الأول: التسويق الرقمي في الفندق ويتكون من (03) فقرات.
- البعد الثاني: سياسة الخدمات الرقمية، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد الثالث: سياسة التسعير الرقمي، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد الرابع: سياسة التوزيع الرقمي، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد الخامس: سياسة الترويج الرقمي، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد السادس: الخصوصية والتخصيص، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد السابع: الموقع الالكتروني، ويتكون من (03) فقرات.
- البعد الثامن: مجتمعات الافتراضية، ويتكون (03) فقرات.

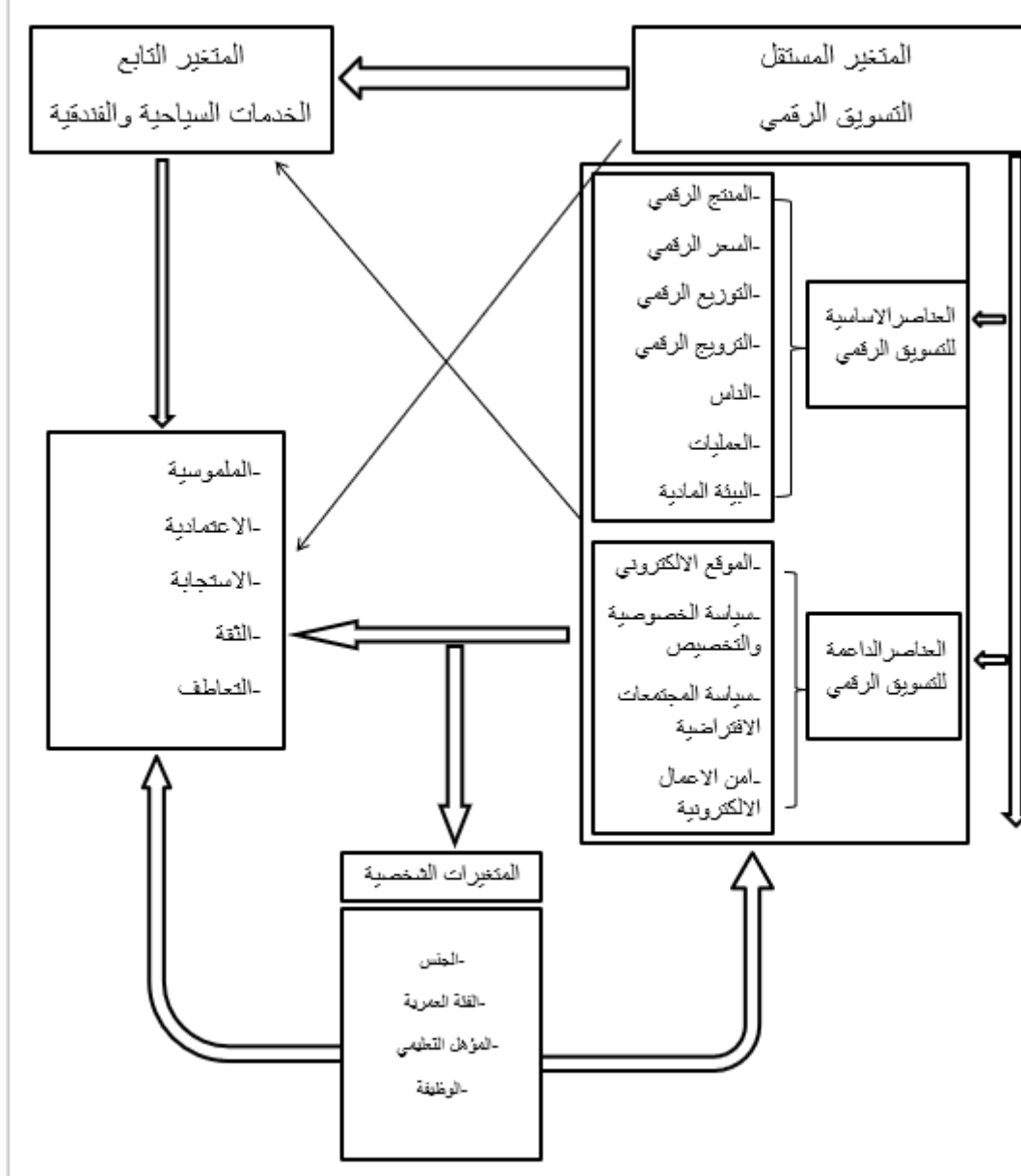
المحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية ويتكون من (20) فقرة، وتنقسم الي خمسة أبعاد:

- البعد الأول: ابعاد الاعتمادية ويتكون من (04) فقرات.
- البعد الثاني: الابعاد الملموسة، ويتكون من (04) فقرات.
- البعد الثالث: ابعاد الأمان والثقة، ويتكون من (04) فقرات.
- البعد الرابع: ابعاد التعاطف، ويتكون من (04) فقرات.
- البعد الخامس: ابعاد الاستجابة، ويتكون من (04) فقرات.

2- نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما واقع التسويق الرقمي كمتغير مستقل،

الخدمات السياحية والفندقية كمتغير تابع، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة:

الشكل رقم (07) نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال نموذج الدراسة سوف تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات مقسمة الى ثلاث انواع وهي فرضية العلاقة والتي تقيس بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابعة، وفرضية الفرق من خلال اختبار الفروقات بين متوسطات اجابات افراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية على محور واقع التسويق الرقمي وكذا على محور الخدمات السياحية والفندقية، اما الفرضية الثالثة هي فرضية التأثير وهذه نقيس فيها تأثير محور واقع التسويق الرقمي بصفة عامة على الخدمات السياحية والفندقية، ثم نفصل في كل بعد على حدى واثره على الخدمات السياحية والفندقية.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

ثانيا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في

برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات

الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية

للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار

(Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار

(Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov،

واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على

القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في

حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50¹.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة

ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for

the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (05): شرح الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرو نباخ	اختبار ثبات الاستبانة
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
المتوسط الحسابي:	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.

¹ أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

<p>وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.</p>	<p>الانحراف المعياري:</p>
<p>لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي ($x=03$) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات (X)</p>	<p>اختبار T (one Sample t-test)</p>
<p>اختبار معلمي يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى</p>	<p>تحليل التباين الأحادي (ANOVA)</p>
<p>. هو نموذج إحصائي يستخدم في تفسير متغير Y عبر متغير آخر X او مجموعة متغيرات $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ وفق دالة خطية.</p>	<p>الانحدار الخطي أو نموذج الانحدار الخطي</p>
<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفاتساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>	<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):</p>

المصدر: من إعداد الطلبة وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي: طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة ب

” أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - “، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم

التسيير — جامعة البويرة، 2014/06/30: [http://dspace.univ-](http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327)

[bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327](http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327)

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقياس صدق وثبات الاستبيان يجب كمرحلة أولى توزيع الاستبيان على عينة تجريبية تكون محتوات في العينة الاصلية وهذا لأجل تصحيح ما يجب تصحيحه قبل توزيع الاستبيان على العينة الاصلية، فمن خلال نتائج اختبار الصدق والثبات يتبين لنا صدق المحتوى وبهذا يمكن توزيع الاستبيان على كامل افراد العينة وقد تم تحديد حجم العينة التجريبية ب 34 فردا ينتمون للعينة الاصلية بمختلف طبقاتهم، وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

اولا. الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكّمين.

إنّ مطوّري أدوات القياس يلجؤون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكّمين لتقدير قوة العبارات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكّمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كلٍ منهم للصفة المزمع قياسها، أو يعكس رأي كلٍ منهم تبعا للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكّم بالأداة وبموضوعها.

والصدق الظاهريّ للاستبيان المعتمد على المحكّمين أو الملاحظين؛ وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكّمين من ذوي الخبرة والفهم، وبناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان تمّ عرضه على عدد من الأساتذة المحكّمين والمختصين، عددهم خمسة (05) محكّمين من الاسرة الجامعية (أنظر الملحق).

ثانيا: الصدق البنائي: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)⁽¹⁾ * لكل معامل

* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الاحصائية لنتائج الدراسة الميدانية نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة⁽¹⁾ * : 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (06) مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
العبارة رقم 01	0.450**	0.027	العبارة رقم 13	0.615**	0.000
العبارة رقم 02	0.446**	0.000	العبارة رقم 14	0.431*	0.011
العبارة رقم 03	0.547**	0.001	العبارة رقم 15	0.553**	0.001
العبارة رقم 04	0.611**	0.000	العبارة رقم 16	0.771**	0.000
العبارة رقم 05	0.341*	0.049	العبارة رقم 17	0.546**	0.001
العبارة رقم 06	0.777**	0.000	العبارة رقم 18	0.422*	0.013
العبارة رقم 07	0.376*	0.028	العبارة رقم 19	0.480**	0.004
العبارة رقم 08	0.689**	0.000	العبارة رقم 20	0.606**	0.000
العبارة رقم 09	0.629**	0.000	العبارة رقم 21	0.278	0.112 غ دال
العبارة رقم 10	0.476**	0.004	العبارة رقم 22	0.530**	0.001
العبارة رقم 11	0.241	0.171 غ دال	العبارة رقم 23	0.360*	0.037
العبارة رقم 12	0.470	0.005	العبارة رقم 24	0.724**	0.000

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود * تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الاول واقع التسويق الرقمي تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (**Correlation de Pearson**) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، وهذا على الرغم من ان الارتباط ليس قوي، مع وجود العبارة الحادية عشر وثانية وعشرون تمتاز بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع اجمالي محور واقع التسويق الرقمي، ونفس المقارنة نقوم بها مع باقي العبارات اذ ان قيمة المعنوية اقل من 0.05 ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.450$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة **sig=0.027** وهي أقل من 0.05

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (07) مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
العبارة رقم 01	0.228	0.194	غ دال	العبارة رقم 11	0.660**
العبارة رقم 02	0.267	0.127	غ دال	العبارة رقم 12	0.251
العبارة رقم 03	0.184	0.299	غ دال	العبارة رقم 13	0.683**
العبارة رقم 04	0.614**	0.000	دال	العبارة رقم 14	0.794**
العبارة رقم 05	0.708**	0.000	دال	العبارة رقم 15	0.691**
العبارة رقم 06	0.653**	0.000	دال	العبارة رقم 16	0.323
العبارة رقم 07	0.037	0.836	غ دال	العبارة رقم 17	0.720**
العبارة رقم 08	0.801**	0.000	دال	العبارة رقم 18	0.797**
العبارة رقم 09	0.780	0.000	دال	العبارة رقم 19	0.534**
العبارة رقم 10	0.690**	0.000	دال	العبارة رقم 20	0.430*

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني (الخدمات السياحية والفندقية) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (**Correlation de Pearson**) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة **r=0.639** وهو دال إحصائيا حيث قيمة **sig=0.000** أقل من 0.05، مع وجود العبارة الأولى والثانية والثالثة والسابعة والسادسة عشر تمتاز بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع إجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية، ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثا: قياس ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرو نباخ (**Cronbach's Alpha**)، الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة

جدول رقم (08): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
إجمالي محور الأول واقع التسويق الرقمي		24	0.887	0.941
إجمالي محور الثاني الخدمات السياحية والفندقية		20	0.880	0.938
الإجمالي		44	0.928	0.963

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ (**Cronbach's Alpha**) ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.928. وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل **Cronbach's Alpha** كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

اما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور في الدراسة بلغ (0.963) لإجمالي المحاور، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفريغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة واتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الاول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (09): توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

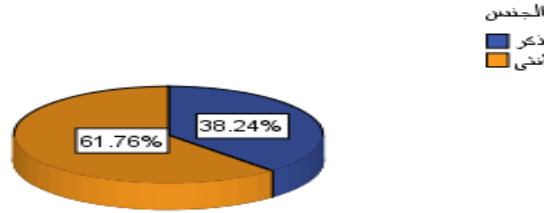
النسبة	التكرار	البيان	
%38.2	13	ذكر	الجنس
%61.8	21	أنثى	
%47.1	16	من 25 الى 30 سنة	العمر
%20.6	7	من 30 الى 45 سنة	
%32.4	11	أكبر من 45 سنة	
%100	34	المجموع	
%47.1	16	ثانوي او اقل	المؤهل العلمي
%44.1	15	مهني	
%8.8	3	جامعي	
00	00	دراسات عليا	
%100	34	المجموع	
79.4	27	دائم	الوظيفة
20.6	7	مؤقت	
%100.0	34	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
 1/ بالنسبة لمتغيرة الجنس: نلاحظ عدد الاناث في عينة الدراسة أكبر من عدد الذكور حيث قدرت نسبة الاناث ب 61.8% بينما قدرت نسبة الذكور 38.2% وهذا ما يشير الى الفارق الواضح في أفراد العينة بزيادة للإناث أي ان غالبية موظفي الفندق من الاناث.

والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

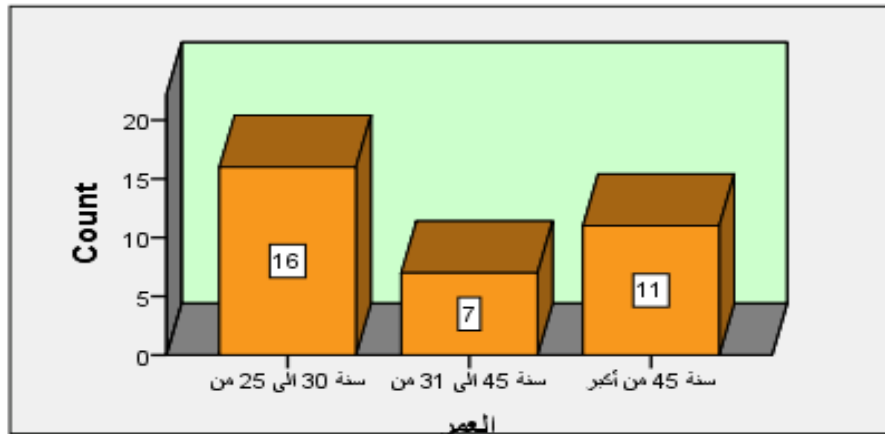
الشكل رقم (08) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

2/ بالنسبة لمتغيرة العمر: في عينة الدراسة لاحظنا ان أكثر فئة اعمارهم تتراوح (من 25 الى 30 سنة) بنسبة قدرت ب 47.1%، ثم تأتي الفئة الثانية للموظفين الذين تتراوح اعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 32.4%، وتأتي في اخر الفئة لموظفين تتراوح أعمارهم (من 30 الى 45 سنة) وهذا ما يوضح لنا ان الفئة العمرية شبابية، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

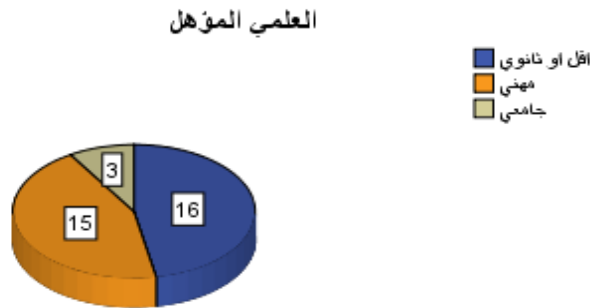
الشكل رقم (09) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
3/ بالنسبة لمتغيرة المؤهل العلمي: نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادة ثانوي او اقل إذ قدر عددهم اجمالاً ب 16 فرد بنسبة 47.1 %، ثم تأتي فئة الذين لديهم شهادات مهنية بنسبة 44.1 %، وفي اخير نسبة حاملي شهادة جامعية بنسبة 8.8 %، مما يدل على نقص في المؤهلات التعليمية لدى موظفي الفندق. والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

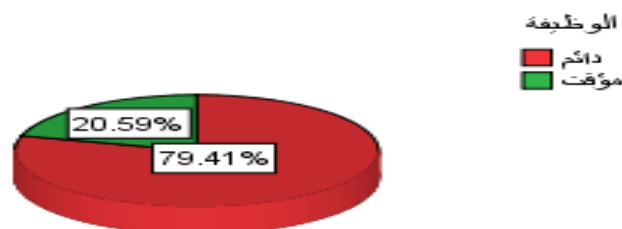
الشكل رقم (10) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

4/ بالنسبة لمتغيرة الوظيفة: نلاحظ من الجدول السابق أن اعلى نسبة تمثل العينة التي لهم وظيفة دائمة قدرت بنسبة 79.4 %، تليها العينة التي لهم وظيفة مؤقتة بنسبة 20.6 %، وهذا ما يشير الى ان معظم الوظائف الشاغرة بالفندق هي وظائف دائمة. الشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الكليات كما يلي:

الشكل رقم (11) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة وسوف نتطرق لكل محور على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

اولا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول المحور الأول:

لدينا في محور واقع التسويق الرقمي ثمانية ابعاد وهم (التسويق الرقمي في الفندق، سياسة خدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية)، ومن هذه النقطة سوف نعرض اتجاهات العينة بالنسبة للإجمالي وبعدها سوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم واقع التسويق الرقمي: سوف نعرض فيها اجمالي الابعاد

مع المحور اجمالا ويشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم واقع التسويق الرقمي:

الجدول رقم (10): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم واقع التسويق الرقمي

واقع التسويق الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
يدرك موظفي الفندق المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي	3.411	1.157	3	موافق
يتمتع الفندق بجميع الوسائل الالكترونية التي تساعد في تطبيق أساسيات التسويق الرقمي	3.764	.6540	2	موافق
تساهم استراتيجية التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	3.882	.8440	1	موافق
إجمالي بعد التسويق الرقمي في الفندق	3.686	.6350	3	موافق
تساهم استراتيجية الخدمة الرقمية في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	3.676	.9760	3	موافق
تميز الخدمات الرقمية للفندق بالتنوع والتجديد	4.058	.6930	1	موافق
يعمل الفندق على تسهيل الخدمات الرقمية الخاصة بالزبائن	3.941	.8850	2	موافق
إجمالي بعد سياسة الخدمة الرقمية	3.892	.6940	موافق	

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

موافق	1	.9700	3.705	أسعار الخدمات الموسوعة في الموقع والتي يقدمها الفندق مقبولة
موافق	3	1.041	3.552	الخدمات المتوقعة من الفندق تتوافق مع الاسعار المطلوبة وقدرات الزبائن
موافق	2	.9850	3.617	تساهم استراتيجية التسعير الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية
إجمالي بعد سياسة التسعير الرقمي				
موافق	3	.9270	3.441	يستخدم الفندق الوسطاء الإلكترونيين في التعاملات
موافق	1	.7530	3.911	يقدم الفندق خدماته في الوقت مناسب بواسطة موقع الالكتروني
موافق	2	.8880	3.617	تساهم استراتيجية التوزيع الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية
إجمالي بعد سياسة التوزيع الرقمي				
موافق	3	1.011	3.647	تتميز سياسة الترويج الرقمية في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن
موافق	2	.9700	3.705	يتبنى الفندق سياسة ترويجية رقمية فعالة ومؤثرة
موافق	1	.9880	3.852	تساهم استراتيجية الترويج الرقمي على تدعيم الخدمات السياحية والفندقية
إجمالي بعد سياسة الترويج الرقمي				
موافق	3	1.134	3.470	يعمل الفندق على تصميم برنامج تسويقي خاص بكل فئة من الزبائن
موافق	2	.9230	3.764	يعمل الفندق بسرية مع معلومات الزبائن
موافق	1	.9770	3.794	تعمل سياسة الخصوصية على تسهيل الاجراءات الخاصة بالزبائن في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية
إجمالي بعد الخصوصية والتخصيص				
موافق	3	.9130	3.794	يحتوي الموقع على جميع التساؤلات والشرح المفصل للخدمات المقدمة
موافق	2	.7920	3.911	تعمل المواقع الالكترونية للفندق على تسهيل التعاملات الالكترونية
موافق	1	.5200	4.176	الوصول لموقع الفندق سهل عبر الانترنت
إجمالي بعد الموقع الالكتروني				
موافق	1	.9360	3.970	يستخدم الفندق مواقع التواصل اجتماعي لعرض البرامج التسويقية
موافق	2	.5470	3.941	يدرك الفندق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شرائي للزبون
موافق	3	1.047	3.588	تجذب المجتمعات الافتراضية العديد من الزبائن للفندق
إجمالي بعد مجتمعات افتراضية				
موافق		.6310	3.833	
إجمالي المحور الأول واقع التسويق الرقمي				
موافق		.4800	3.750	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات اجابات العينة حول محور واقع التسويق الرقمي اتجهت الاجابات للموافقة على كل العبارات بمتوسط حسابي مرجح قدره (3.75) وانحراف معياري قدر ب (0.480)

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " وهذه تقع في المجال (3.41 – 4.21) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (5)، ويعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على اتجاه عبارات لكل بعد من ابعاد واقع التسويق الرقمي كما يلي:

— البعد الاول: المتعلق بالتسويق الرقمي في الفندق: من خلال الجدول يتبين لنا ان اجابات افراد العينة حول البعد الاول (التسويق الرقمي) والمتعلق بالمتغير المستقل، قد بلغ متوسطه الحسابي ككل 3.68، وانحراف معياري قدر ب: 0.653 ولقد اتجهت الاجابات فيه للموافقة على كل عباراته، حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الاولى من حيث الاهمية بمتوسط قدره 3.88 وانحراف معياري قدره 0.844 والتي كانت تخص هذه العبارة على ان الفندق يعتمد على التسويق الرقمي، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الثانية بمتوسط قدره 3.76 وانحراف معياري قدره 0.654 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها افراد العينة على ان الفندق يتمتع بجميع الوسائل الالكترونية التي تساعد في تطبيق أساسيات التسويق الرقمي، اما في المرتبة الثالثة نجد العبارة الاولى بمتوسط قدره 3.41 وانحراف معياري قدره 1.157 والتي تؤكد على ان عمال الفندق يدركون مفهوم التسويق الرقمي.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم التسويق الرقمي في الفندق كأحد ابعاد واقع التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

— البعد الثاني: المتعلق بسياسة الخدمات الرقمية: يوضح لنا الجدول اعلاه على أن إجابات أفراد العينة محل الدراسة للبعد الثاني للمتغير الأول (المتغير المستقل) ، والمتمثل في بعد سياسة الخدمة الرقمية قد بلغ متوسطه الحسابي 3.89، وانحراف معياري قدر ب 0.694، حيث جاءت العبارة الثانية المرتبة الاولى من حيث الاهمية بمتوسط قدره 4.05 وانحراف معياري قدره 0.693، مما يدل على موافقة عالية على ان الخدمات الرقمية للفندق تتميز بالتنوع والتجديد. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الثالثة بمتوسط قدره 3.94 وانحراف معياري قدره 0.885 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها افراد العينة على ان الفندق يعمل على تسهيل الخدمات الرقمية الخاصة بالزبائن، اما العبارة الاولى فقد جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.676 وانحراف معياري قدره 0.976 اذ جاء محتوى العبارة الاولى يتلخص في ان الخدمة الرقمية تساهم في تدعيم الخدمة السياحية والفندقية.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة الخدمات الرقمية كأحد ابعاد واقع التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

- البعد الثالث: المتعلق بسياسة التسعير الرقمي: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد الثالث للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعد سياسة التسعير الرقمي قد بلغ متوسطه الحسابي 3.55، وانحرافه المعياري 0.867، حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 3.70 وانحراف معياري قدره 0.970، مما يدل على موافقة عالية على ان أسعار الخدمات الموضوعية في الموقع والتي يقدمها الفندق مقبولة. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الثالثة بمتوسط قدره 3.61 وانحراف معياري قدره 0.985 مما يدل على أهمية عالية والتي يؤكد فيها افراد العينة على ان استراتيجية التسعير الرقمي تساهم في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية. اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة الثانية بمتوسط قدره 3.552 وانحراف معياري قدره 1.041 مما يدل على الخدمات المتوقعة من الفندق تتوافق مع الأسعار المطلوبة وقدرات الزبائن.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة التسعير الرقمي كأحد ابعاد التسويق الرقمي.

- البعد الرابع: المتعلق بسياسة التوزيع الرقمي: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد الرابع للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعد سياسة التوزيع الرقمي فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.65 وانحرافه المعياري قدره 0.534، حيث جاءت العبارة الثانية بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 3.911 وانحراف معياري قدره 0.753 مما يدل على موافقة عالية على ان الفندق يقدم خدماته في الوقت المناسب بواسطة الموقع الالكتروني ثم تأتي المرتبة الثانية العبارة الثالثة بمتوسط قدره 3.61 وانحراف معياري قدره 0.88 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها افراد العينة على ان استراتيجية التوزيع الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 3.44 وانحراف معياري قدره 0.927 مما يدل على ان الفندق يستخدم الوسيط الالكتروني في التعاملات.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة التوزيع الرقمي كأحد ابعاد واقع التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

— البعد الخامس : المتعلق بسياسة الترويج الرقمي: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد الخامس للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعد سياسة الترويج الرقمي للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعد سياسة الترويج الرقمي فقد بلغ متوسطه الحسابي ب 3.97 وانحرافه المعياري ب 0.620 حيث جاءت العبارة الثالثة بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 3.85 وانحرافه المعياري ب 0.988 مما يدل على ان استراتيجية التوزيع الرقمي تساهم في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية اما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثانية بمتوسط قدره 3.705 وانحراف معياري ب 0.970 مما يدل على ان الفندق يتبنى سياسة ترويجية رقمية فعالة ومؤثرة اما في المرتبة الثالثة تأتي العبارة الأولى بمتوسط قدره 3.647 وانحراف معياري قدره 1.011 مما يدل على سياسة الترويج الرقمية تتميز في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة الترويج الرقمي كأحد أبعاد واقع التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله في اتجاه موافق.

— البعد السادس: المتعلق بالخصوصية والتخصص:: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد السادس للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعد سياسة الخصوصية فقد بلغ متوسطه الحسابي ب 3.67 وانحرافه المعياري قدر ب 0.763 حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.794 وانحراف معياري قدره 0.997 مما يدل على ان سياسة الخصوصية تعمل على تسهيل الإجراءات الخاصة بالزبائن في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية، وتليها العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط قدره 3.764 وانحراف معياري قدره 0.923 مما يدل على ان الفندق يعمل بسرية مع معلومات الزبائن، وتأتي العبارة الأولى في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.470 وانحراف معياري قدره 1.134 مما يدل على ان الفندق يعمل على تصميم برنامج تسويقي خاص بكل فئة من الزبائن.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة الخصوصية والتخصيص كأحد أبعاد واقع التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله في اتجاه موافق.

— البعد السابع: المتعلق بالموقع الالكتروني: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد السابع للمتغير الأول (المتغير المستقل) والمتمثل في بعد سياسة الموقع الالكتروني فقد بلغ متوسطه الحسابي ب

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
3.960 وانحرافه المعياري ب 0.490 حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره
4.176 وانحراف معياري قدره 0.520 مما يدل على ان الوصول لموقع الفندق سهل عبر الانترنت. وتأتي
العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.911 وانحراف معياري قدره 0.792 مما يدل على ان
المواقع الالكترونية للفندق تعمل على تسهيل التعاملات الالكترونية. وتأتي العبارة الأولى في المرتبة الثالثة
بمتوسط حسابي قدره 3.794 وانحراف معياري قدره 0.913 مما يدل على ان الموقع يحتوي على جميع
التساؤلات والشرح المفصل للخدمات المقدمة.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم سياسة الموقع الالكتروني كأحد ابعاد واقع
التسويق الرقمي والذي حقق في مجمله في اتجاه موافق.

- البعد الثامن: المتعلق بالمجتمعات الافتراضية: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد
الثامن للمتغير الأول (المتغير المستقل) والمتمثل في بعد سياسة المجتمعات الافتراضية فقد بلغ متوسطه الحسابي
ب 3.833 وانحرافه المعياري ب 0.631 حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي
قدره 3.970 وانحراف معياري قدر ب 0.936 مما يدل على الفندق يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
لعرض البرامج التسويقية. وتأتي العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.941 وانحراف معياري
قدره 0.547 مما يدل على ان الفندق يدرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار
الشرائي للمستهلك. وتأتي العبارة الثالثة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.588 وانحراف معياري قدره
ب 1.047 مما يدل على ان المجتمعات الافتراضية تجذب العديد من الزبائن للفندق.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم مجتمعات الافتراضية كأحد ابعاد واقع التسويق
الرقمي والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

عموما نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم واقع التسويق الرقمي بأبعاده الثمانية (التسويق الرقمي في الفندق،
سياسة الخدمة الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية
والتخصص، الموقع الالكتروني، المجتمعات الافتراضية)

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

ثانيا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور الثاني:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخدمات السياحية والفندقية كما يلي:

الجدول رقم (11): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم الخدمات السياحية والفندقية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الخدمات السياحية والفندقية
موافق	4	1.151	3.552	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها في أوقات محددة
موافق	3	.9700	3.705	يستطيع عملائنا مقابلة المسؤول بكل سهولة
موافق	1	.8160	4.000	تؤدي المؤسسة مهامها بشكل صحيح من أول مرة
موافق	2	.9570	3.852	يساهم التسويق الرقمي في تدعيم الأبعاد الاعتمادية (قدرة الفندق على أداء الخدمة بدقة)
إجمالي ابعاد الاعتمادية				
موافق	4	.8570	3.852	يملك الفندق تجهيزات حديثة
موافق	2	.6510	4.000	يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد
موافق	1	.6850	4.117	البيئة الداخلية ملائمة
موافق	3	1.037	3.882	يساهم التسويق الرقمي في أبعاد الملموسية (التسهيلات المادية)
إجمالي أبعاد الملموسية				
موافق	2	1.111	3.911	تحاول المؤسسة زرع ثقة في الزبائن
موافق	3	.6570	3.852	تمت المعاملات على درجة كبيرة من السرية
موافق	4	.8920	3.852	أمتلك معرفة في تقديم خدمات
موافق	1	.8070	4.117	يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الأمان والثقة (قدرة الفندق على الوفاء بوعده خلال أداء الخدمة)
إجمالي أبعاد الأمان والثقة				
موافق	3	1.129	3.764	تعمل المؤسسة دائما على تقديم الخدمة حسب متطلبات الزبون
موافق	4	.9880	3.588	تسعى المؤسسة لتقديم الخدمة بشكل شخصي للزبائن
موافق	2	.8800	3.794	أشعر بتعاطف وأمان في خدمتي الفندق
موافق	1	.7430	4.147	يساهم التسويق الرقمي في أبعاد التعاطف (رغبة الفندق في توفير العناية والاهتمام للزبون)
إجمالي أبعاد التعاطف				
موافق	4	.9680	3.823	ساعات العمل لخدمة الفندق ملائمة مع الزبون
موافق	3	.8920	3.852	يهتم الفندق بالموظفين دون تمييز
موافق	2	.7760	4.058	أساعد زبائن في عملية اختيار الخدمة المناسبة
موافق	1	.7430	4.147	يساهم التسويق الرقمي في أبعاد الاستجابة (استعداد الموظفين لمساعدة الزبائن)
إجمالي أبعاد الاستجابة				
موافق		.4950	3.883	إجمالي المحور الثاني الخدمات السياحية والفندقية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات اجابات العينة حول محور الخدمات السياحية والفندقية اتجهت الاجابات للموافقة على كل العبارات بمتوسط حسابي مرجح قدره (3.88) وانحراف معياري قدر ب (0.495) وهذه تقع في المجال (3.41- 4.21) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4)، ويعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على اتجاه عبارات لكل بعد من ابعاد الخدمات السياحية والفندقية كما يلي:

— البعد الاول: المتعلق بأبعاد الاعتمادية: البعد الأول: المتعلق بالاعتمادية في الخدمات السياحية والفندقية: من خلال الجدول يتبين لنا ان اجابات افراد العينة حول البعد الاول للمتغير الثاني (المتغير التابع) والمتمثل في بعد الاعتمادية للمتغير الثاني (المتغير التابع)، والمتمثل في بعد سياسة الاعتمادية فقد بلغ متوسطه الحسابي ب 3.727 وانحرافه المعياري ب 0.555 حيث جاءت العبارة الثالثة بالمرتبة الاولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري قدره 0.816 مما يدل على ان المؤسسة تؤدي مهامها بشكل صحيح من أول مرة، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.852 وانحراف معياري قدره 0.957 مما يدل على ان التسويق الرقمي يساهم في تدعيم أبعاد الاعتمادية، أما في المرتبة الثالثة تأتي العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.705 وانحراف معياري قدره 0.970 مما يدل على استطاعة العملاء مقابلة المسؤول بسهولة، وتأتي في المرتبة الرابعة العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.552 وانحراف معياري يقدر ب 1.551 مما يدل على ان المؤسسة تقوم بتقديم خدماتها في أوقات محددة.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم الاعتمادية كأحد ابعاد الخدمات السياحية والخدمية والذي حقق في مجمله اتجاه موفق.

— البعد الثاني: المتعلق بأبعاد الملموسية في الخدمات السياحية والفندقية: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات افراد العينة حول البعد الثاني للمتغير الثاني (المتغير التابع) والمتمثل في بعد الملموسية فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.963 وانحرافه المعياري ب 0.547 حيث جاءت العبارة الثالثة بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.117 وانحراف معياري قدره 0.685 مما يدل على ملائمة البيئة الداخلية. وتأتي العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري يقدر ب 0.651 مما يدل على ان الموظفين

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " يتمتعون بالمظهر الجيد. وتأتي العبارة الرابعة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.963 وانحراف معياري يقدر ب 1.037 مما يدل على ان التسويق الرقمي يساهم في أبعاد الملموسية. وتأتي العبارة الاولى في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.852 وانحراف معياري يقدر ب 0.857 مما يدل على ان الفندق يمتلك تجهيزات حديثة.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم الملموسة كأحد أبعاد الخدمات السياحية والفندقية والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

— البعد الثالث: المتعلق بأبعاد الأمان والثقة: من خلال الجدول يتبين لنا ان اجابات افراد العينة حول البعد الثالث للمتغير الثاني (المتغير التابع) والمتمثل في بعد الأمان والثقة فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.993 وانحرافه المعياري ب 0.607. حيث جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.117 وانحراف معياري يقدر ب 0.807 مما يدل على ان التسويق الرقمي يساهم بأبعاد الامان والثقة. وجاءت العبارة الاولى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.911 وانحراف معياري ب 1.111 مما يدل ان المؤسسة تحاول زرع الثقة في العملاء. وتأتي العبارة الثانية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.852 وانحراف معياري يقدر ب 0.657 مما يدل على ان المعاملات تتم على درجة كبيرة من السرية. وتأتي العبارة الثالثة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.852 وانحراف معياري يقدر ب 0.892 مما يدل على ان الموظفين يمتلكون المعرفة في تقديم الخدمة.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم الأمان والثقة كأحد أبعاد الخدمات السياحية والفندقية والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

— البعد الرابع: المتعلق بأبعاد التعاطف: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع للمتغير الثاني (المتغير التابع) والمتمثل في بعد التعاطف فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.823 وانحرافه المعياري قدر ب 0.664 حيث جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الاولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 4.147 وانحرافه المعياري ب 0.743 مما يدل على ان التسويق الرقمي يساهم بأبعاد التعاطف. وتأتي العبارة الثالثة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.794 وانحراف معياري قدره 0.880 مما يدل على ان الموظف يشعر بالتعاطف والأمان أثناء خدمته في الفندق. وتأتي العبارة الاولى في المرتبة الثالثة بمتوسط

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
حسابي قدره 3.764 وانحراف معياري يقدر ب 1.129 مما يدل على ان المؤسسة تعمل دوما على تقديم
الخدمة حسب متطلبات الزبون. وتأتي العبارة الثاني في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.588
وانحراف معياري قدره 0.988 مما يدل على ان المؤسسة تسعى دائما الى تقديم الخدمة حسب متطلبات
الزبون.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم التعاطف كأحد أبعاد الخدمات السياحية
والفندقية والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

- البعد الخامس: المتعلق بأبعاد الاستجابة: من خلال الجدول يتبين لنا ان إجابات أفراد العينة حول البعد
الخامس للمتغير الثاني (المتغير التابع) والمتمثل في بعد الاستجابة فقد بلغ متوسطه الحسابي ب 3.970
وانحرافه المعياري ب 0.620. حيث جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي يقدر ب 4.147
وانحرافه المعياري ب 0.743 مما يدل على ان التسويق الرقمي يساهم في أبعاد الاستجابة. وتأتي العبارة
الثالثة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 4.058 وانحراف معياري ب 0.776 مما يدل على ان
الموظف يساعد الزبائن في عملية اختيار الخدمة المناسبة. وتأتي العبارة الثانية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي
قدره 3.852 وانحراف معياري يقدر ب 0.892 مما يدل على ان الفندق يهتم بالموظفين دون تمييز. وتأتي
العبارة الاولى في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.823 وانحراف معياري يقدر ب 0.968 مما يدل على
ان ساعات العمل لخدمة الفندق ملائمة مع الزبون.

من خلال ما سبق نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم الاستجابة كأحد أبعاد الخدمات السياحية
والفندقية والذي حقق في مجمله اتجاه موافق.

عموما نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم الخدمات السياحية والفندقية بأبعادها الخمسة

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمن روف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

اولا: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما **Kolmogorov-Smirnov** واختبار **Shapiro-Wilk** وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى 5%:

H₀: البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

H₁: البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا المحور الاول هو واقع التسويق الرقمي اجمالا والمحور الثاني هو الخدمات السياحية والفندقية، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي **spss** تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي

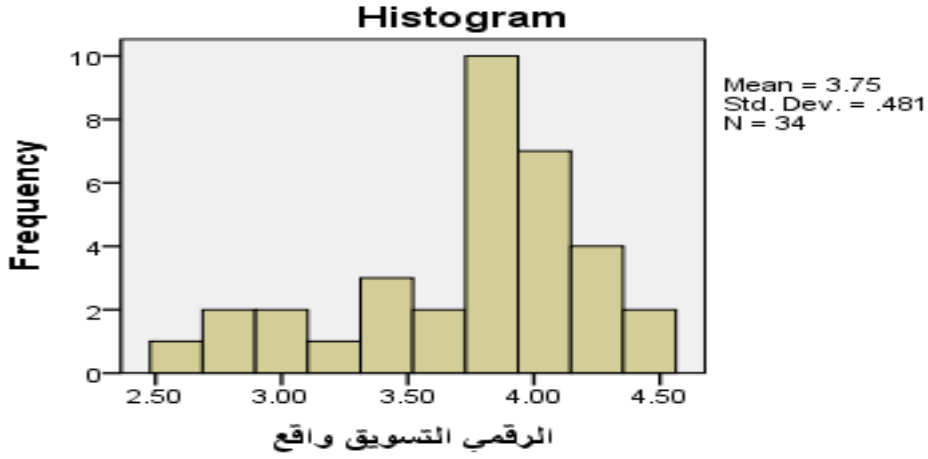
المحاور		اختبار سيمنروف		اختبار شايبرو	
		قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة
المحور الاول واقع التسويق الرقمي		.1760	.0890	.9240	.2210
المحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية		.2080	.1010	.8540	.0720

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج **spss** (انظر الملحق)

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وان التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا حسب اختبار سيمنروف واختبار شايبرو فحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05، أي كل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بينات اجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي:

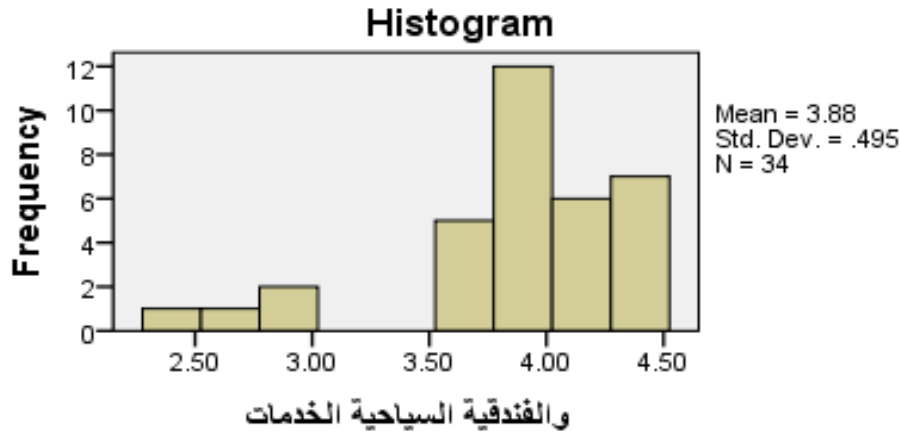
الفصل الثالث: دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

الشكل رقم (12) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور واقع التسويق الرقمي



المصدر: من مخرجات spss

الشكل رقم (13) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور الخدمات السياحية والفندقية



المصدر: من مخرجات spss

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعيا وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

ثانيا: الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير، اما فرضية العلاقة نستخدم فيها

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي" اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد.

1- اختبار فرضيات العلاقة: سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

H₀: لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$

H₁: توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية		الابعاد والمحاور
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	**0.542	بعد التسويق الرقمي في الفندق
0.035	*0.363	بعد سياسة الخدمات الرقمية
0.000	**0.399	بعد سياسة التسعير الرقمي
0.044	*0.348	بعد سياسة التوزيع الرقمي
0.000	**0.863	بعد سياسة الترويج الرقمي
0.000	**0.595	بعد الخصوصية والتخصيص
0.000	**0.610	بعد الموقع الالكتروني
0.000	**0.638	بعد مجتمعات الافتراضية
0.000	**0.681	المحور الاول واقع التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التسويق الرقمي في الفندق وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.542) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التسويق الرقمي في الفندق ومحور الخدمات السياحية والفندقية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد سياسة الخدمات الرقمية وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.363) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد سياسة الخدمات الرقمية ومحور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد سياسة التسعير الرقمي وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.399) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد سياسة التسعير الرقمي ومحور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد سياسة التوزيع الرقمي وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.348) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد سياسة التوزيع الرقمي ومحور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد سياسة الترويج الرقمي وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.863) وهو ارتباط طردي قوي جدا، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد سياسة الترويج الرقمي ومحور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الخصوصية والتخصيص وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.595) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد الخصوصية والتخصيص ومحور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الموقع الإلكتروني وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.610) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد الموقع الالكتروني محور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد مجتمعات الافتراضية وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.638) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة **sig** أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد مجتمعات الافتراضية محور الخدمات السياحية والفندقية.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور واقع التسويق الرقمي وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية يساوي (0.681) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة **sig** أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين ابعاد واقع التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية بعينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ كنتيجة نهائية نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد واقع التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية في فندق الغزال الذهبي بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

2- اختبار فرضيات الفرق: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار **t** لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الاحادي **ANOVA**.

1-2/ اختبار **t** لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسم العينة لقسمين وهي الجنس والوظيفة، إذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وفرضيتين جزئية.

• الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

– الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور أبعاد واقع التسويق الرقمي ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
 - الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور الخدمات السياحية والفندقية ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

ولالإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (14) اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
واقع التسويق الرقمي	7.050	0.112	-1.664	0.106
الخدمات السياحية والفندقية	4.901	0.134	-1.138	0.264

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول واقع التسويق الرقمي 7.050 =F وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور الخدمات السياحية والفندقية الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة F4.901 أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-1.664، -1.138) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

• الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى الوظيفة المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

- الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور أبعاد واقع التسويق الرقمي ترجع الى الوظيفة المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي"
 - الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور الخدمات السياحية والفندقية ترجع الى الوظيفة المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

وللاجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الوظيفة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات **spss** عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (15) اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الوظيفة

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
واقع التسويق الرقمي	0.144	0.706	1.300	0.203
الخدمات السياحية والفندقية	0.303	0.586	0.582	0.656

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول واقع التسويق الرقمي $F = 0.144$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور الخدمات السياحية والفندقية الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F = 0.303$ أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (1.300، 0.582) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

2-2/ اختبار ANOVA: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبار مهم هو اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي)، إذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالآتي:

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

- الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية العمر، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

– الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور واقع التسويق الرقمي ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

– الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور الخدمات السياحية والفندقية ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

وللاجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (16): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول: واقع التسويق الرقمي	0.424	0.658
المحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية	0.306	0.739

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.424، 0.306) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.658، 0.739) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المؤهل العلمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

– الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور واقع التسويق الرقمي ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5%.

– الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور الخدمات السياحية والفندقية ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5%.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (17): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول: واقع التسويق الرقمي	1.403	0.261
المحور الثاني: الخدمات السياحية والفندقية	0.357	0.703

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.403، 0.357) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.261، 0.703) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الكلية.

كنتيجة نهائية نقول انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى متغيرات الشخصية

3- فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور واقع التسويق الرقمي كمتغير مستقل، ومحور الخدمات السياحية والفندقية كمتغير تابع والانحدار المتعدد بين ابعاد واقع التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة وإجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية كمتغير تابع.

1.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط بين واقع التسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية:

سوف نقوم بإيجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور واقع التسويق الرقمي كمتغير مستقل، ومحور الخدمات السياحية والفندقية كمتغير تابع بطرح الفرضية الرئيسية التالية:

— الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد إثر ذو دلالة إحصائية واقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

الجدول رقم (18): نتائج اختبار إثر واقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية

المتغير التابع	((R	(R ²)	F	DF	Sig	β	T	Sig
الارتباط	معامل	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة		
الخدمات السياحية والفندقية	0.681	0.464	27.647	1 32 33	0.000	0.702	1.253	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X \Rightarrow Y = 0.702X + 1.253$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية واقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفين فندق الغزال الذهبي بالوادي ، إذ بلغ معامل ارتباط (r = 0.681) وهو ارتباط قوي وطردى عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R² بلغ 0.464 حيث أن 46.6% من التغير في حال الخدمات السياحية والفندقية يفسره التغير في تحسين واقع التسويق الرقمي اما الباقي تفسره عوامل اخرى نُجهلها، وقد بلغت قيمة درجة التأثير (β = 0.702) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، لان قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بتطبيق واقع التسويق الرقمي يؤدي الى زيادة الخدمات السياحية الفندقية بنسبة (70.2%)، وهي قيمة عالية من التأثير، ويؤكد معنوية أثر واقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F = 27.647) وهي دالة إحصائياً بمستوى معنوية 5%، لان قيمة (sig=0.000)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لواقع التسويق الرقمي على الخدمات السياحية والفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 5%.

2.3 اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد: ولبيان درجة تأثير كل بعد من ابعاد واقع التسويق الرقمي على ابعاد الخدمات السياحية والفندقية، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من ابعاد واقع التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة مع كل بعد من ابعاد الخدمات السياحية والفندقية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي "

— الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، مجتمعات الافتراضية) على ابعاد الخدمات السياحية والفندقية متمثلة في (الاعتمادية، الملموسة، الأمان والثقة، التعاطف، والاستجابة) في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05، ويندرج تحت الفرضية الرئيسية خمس فرضيات جزئية كما يلي:

— الفرضية الجزئية الاولى: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاعتمادية كأحد ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

— الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الملموسة كأحد ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

— الفرضية الجزئية الثالثة: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الأمان والثقة كأحد ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

— الفرضية الجزئية الرابعة: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد التعاطف كأحد ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

— الفرضية الجزئية الخامسة: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي،

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاستجابة كأحد ابعاد الخدمات السياحية الفندقية في فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

— ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد واقع التسويق الرقمي على ابعاد الخدمات السياحية والفندقية

المتغير التابع	معاملات الانحدار	قيمة T المحسوبة	قيمة المعنوية	معامل التحديد	اخبار فيشر	قيمة المعنوية	الاجابة على الفرضية
الاعتمادية	$\alpha=0.777$	2.553	0.017	0.604	4.760	0.000	نرفض الفرضية
	$1\beta=0.155$	0.762	0.453				
	$2\beta=0.264$	1.568	0.129				
	$3\beta=0.049$	0.410-	0.685				
	$4\beta=0.155$	0.898-	0.378				
	$5\beta=0.013$	0.094	0.926				
	$6\beta=0.375$	2.127	0.043				
	$7\beta=0.472$	1.743-	0.094				
	$8\beta=0.403$	1.748	0.093				
الملموسية	$\alpha=0.859$	1.225	0.232	0.737	8.774	0.000	نرفض الفرضية
	$1\beta=0.505$	3.083	0.005				
	$2\beta=0.165$	-1.224	0.232				
	$3\beta=0.009$	0.099	0.922				
	$4\beta=0.229$	1.647	0.112				
	$5\beta=0.359$	3.239	0.003				
	$6\beta=0.228$	1.611	0.120				
	$7\beta=0.211$	0.967	0.343				
	$8\beta=0.060$	0.324	0.748				
الأمان والثقة	$\alpha=0.823$	0.612	0.546	0.678	6.569	0.000	نرفض الفرضية
	$1\beta=0.071$	0.354	0.726				
	$2\beta=0.012$	0.071	0.944				

				0.288	1.085	$3\beta=0.128$	
				0.341	0.970	$4\beta=0.165$	
				0.000	4.854	$5\beta=0.661$	
				0.496	0.691	$6\beta=0.120$	
				0.853	0.187	$7\beta=0.050$	
				0.129	1.571	$8\beta=0.357$	
نرفض الفرضية	0.000	19.761	0.863	0.049	2.071	$\alpha=0.929$	التعاطف
				0.090	1.765	$1\beta=0.253$	
				0.027	2.345	$2\beta=0.277$	
				0.003	3.285	$3\beta=0.276$	
				0.303	1.051	$4\beta=0.128$	
				0.000	7.790	$5\beta=0.756$	
				0.003	3.250	$6\beta=0.402$	
				0.546	0.613	$7\beta=0.117$	
				0.020	2.486	$8\beta=0.402$	
نرفض الفرضية	0.000	32.794	0.913	0.211	1.285	$\alpha=0.372$	الاستجابة
				0.030	2.308	$1\beta=0.197$	
				0.639	-0.474	$2\beta=-0.033$	
				0.157	1.457	$3\beta=0.073$	
				0.254	-1.167	$4\beta=0.084$	
				0.000	9.659	$5\beta=0.558$	
				0.829	0.218	$6\beta=0.016$	
				0.733	-0.345	$7\beta=0.039$	
				0.031	2.288	$8\beta=0.221$	
نرفض الفرضية	0.000	32.794	0.913	0.211	1.285	$\alpha=0.956$	محور اجمالي خدمات السياحية والفندقية
				0.030	2.308	$1\beta=0.197$	
				0.639	0.474	$2\beta=0.033$	
				0.157	1.457	$3\beta=0.073$	
				0.254	1.167	$4\beta=0.084$	
				0.000	9.659	$5\beta=0.558$	
				0.829	0.218	$6\beta=0.016$	

				0.733	0.345	$7\beta=0.039$	
				0.031	2.288	$8\beta=0.221$	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار الفرضيات في الجدول السابق نكون قد أجبنا على الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية حيث كانت النتائج كما يلي:

من خلال الفرضية الرئيسية وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على محور الخدمات السياحية والفندقية، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد واقع التسويق الرقمي (سياسة الترويج الرقمي، بعد مجتمعات الافتراضية) على الخدمات السياحية والفندقية، اذ بلغ معامل التحديد (0.913) أي أن 91.3% من التغير في الخدمات السياحية والفندقية يفسره التغيير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_5=0.558$) لبعد سياسة الترويج الرقمي وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، لان قيمة معنويتها يساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 ، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد سياسة الترويج الرقمي يؤدي الى زيادة الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ب 55.8% ، اما عن قيمة التأثير للبعد الثامن بعد مجتمعات الافتراضية فقد بلغت ($\beta_8 = 0.221$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحده بالاهتمام في هذا البعد يؤدي الى زيادة الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الوادي ب 22.1% ، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05 ، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=32.794$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد واقع التسويق الرقمي (سياسة الترويج الرقمي، مجتمعات الافتراضية) على بعد اجمالي محور الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5% .

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من خلال الفرضية الجزئية الاولى وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي ابعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي ،سياسة الخدمات الرقمية ،سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاعتمادية ، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة احصائية لبعده سياسة الخصوصية والتخصيص فقط على بعد الاعتمادية، اذ بلغ معامل التحديد (0.604) أي أن 60.4% من التغير في بعد الاعتمادية يفسره التغير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_6=0.375$) لبعده الخصوصية والتخصيص وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها يساوي 0.043 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعده الخصوصية والتخصيص يؤدي الى زيادة تطور بعد الاعتمادية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ب 37.5%، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=4.760$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده واقع التسويق الرقمي (سياسة الخصوصية والتخصيص) على بعد الاعتمادية كأحد ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

من خلال الفرضية الجزئية الثانية وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي ابعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي ،سياسة الخدمات الرقمية ،سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الملموسية ، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة احصائية لبعدين التسويق الرقمي للفندق وبعده سياسة الترويج فقط على بعد الملموسية، اذ بلغ معامل التحديد (0.859) أي أن 85.9% من التغير في بعد الملموسية يفسره التغير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_1=0.505$) لبعده التسويق الرقمي في الفندق وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعده التسويق الرقمي في الفندق يؤدي الى زيادة تطور بعد الملموسية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ، وكذلك بلغت قيمة التأثير للبعده الخامس بعد سياسة الترويج الرقمي فقد بلغت ($\beta_5 = 0.003$)

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعده سياسة الترويج الرقمي يؤدي الى زيادة تطور بعد الملموسية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي، ويمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=8.774$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده واقع التسويق الرقمي (التسويق الرقمي في الفندق وسياسة الترويج الرقمي) على بعد الملموسية كأحد ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

من خلال الفرضية الجزئية الثالثة وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي ابعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي، سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الأمان والثقة، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة احصائية لبعده سياسة الترويج الرقمي فقط على بعد الأمان والثقة، اذ بلغ معامل التحديد (0.678) أي أن 67.8% من التغير في بعد الأمان والثقة يفسره التغير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_5=0.661$) لبعده سياسة الترويج الرقمي وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اقل من 0.05، ويمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعده سياسة الترويج الرقمي يؤدي الى زيادة تطور بعد الأمان والثقة لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي ب 66.1%، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=6.569$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده واقع التسويق الرقمي (سياسة الترويج الرقمي) على بعد الأمان والثقة كأحد ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من خلال الفرضية الجزئية الرابعة وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي ابعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي ، سياسة الخدمات الرقمية ، سياسة التسعير الرقمي ، سياسة التوزيع الرقمي ، سياسة الترويج الرقمي ، الخصوصية والتخصيص ، الموقع الالكتروني ، مجتمعات الافتراضية) على بعد التعاطف ، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية لخمسة لأبعاد وهي (بعد سياسة الخدمات الرقمية ، وبعد سياسة التسعير الرقمي ، بعد سياسة الترويج الرقمي ، بعد الخصوصية والتخصيص ، بعد مجتمعات الافتراضية) فقط على بعد التعاطف ، اذ بلغ معامل التحديد (0.863) أي أن 86.3% من التغير في بعد التعاطف يفسره التغير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_2=0.277$) لبعد سياسة الخدمات الرقمية وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، لان قيمة المعنوية فيها اقل من 0.05 ، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد سياسة الخدمات الرقمية يؤدي الى زيادة تطور بعد التعاطف لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ، وكذلك بلغت قيمة التأثير للبعد الثالث بعد سياسة التسعير الرقمي فقد بلغت ($\beta_5 = 0.276$) وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد سياسة التسعير الرقمي يؤدي الى زيادة تطور بعد التعاطف لدى موظفي فندق الغزال الذهبي، وكذلك بلغت قيمة التأثير للبعد الخامس بعد سياسة الترويج الرقمي فقد بلغت ($\beta_5 = 0.756$) وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد سياسة الترويج الرقمي يؤدي الى زيادة تطور بعد التعاطف لدى موظفي فندق الغزال الذهبي، وكذلك بلغت قيمة التأثير للبعد السادس بعد الخصوصية والتخصيص فقد بلغت (0.402) وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد الخصوصية والتخصيص يؤدي الى زيادة تطور بعد التعاطف لدى موظفي فندق الغزال الذهبي، وكذلك بلغت قيمة التأثير للبعد الثامن بعد مجتمعات الافتراضية فقد بلغت ($\beta_8 = 0.402$) وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد مجتمعات الافتراضية يؤدي الى زيادة تطور بعد التعاطف لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ويمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05 ، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=19.761$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ .

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد واقع التسويق الرقمي (سياسة الخدمات الرقمية، سياسة التسعير الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، مجتمعات الافتراضية) على بعد التعاطف كأحد ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5% .

الفصل الثالث: — دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية دراسة ميدانية " فندق الغزال الذهبي " من خلال الفرضية الجزئية الخامسة وباستخدام معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة وهي ابعاد واقع التسويق الرقمي والمتمثلة في (التسويق الرقمي ،سياسة الخدمات الرقمية ،سياسة التسعير الرقمي، سياسة التوزيع الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاستجابة ، وجدنا ان هناك اثر ذو دلالة احصائية لثلاث ابعاد فقط من ابعاد التسويق الرقمي وهي (التسويق الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاستجابة، اذ بلغ معامل التحديد (0.913) أي أن 91.3% من التغير في بعد الاستجابة يفسره التغير في ابعاد واقع التسويق الرقمي والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_1=0.197$) لبعد التسويق الرقمي وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها يساوي 0.030 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد التسويق الرقمي يؤدي الى زيادة في بعد الاستجابة لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ب 19.7%، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_5=0.558$) لبعد سياسة الترويج الرقمي وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها يساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد الترويج الرقمي يؤدي الى زيادة في بعد الاستجابة لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ب 55.8%، وبلغت قيمة التأثير ($\beta_8=0.221$) لبعد المجتمعات الافتراضية وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها يساوي 0.031 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني ان زيادة الاهتمام بوحدة واحده ببعد المجتمعات الافتراضية يؤدي الى زيادة في بعد الاستجابة لدى موظفي فندق الغزال الذهبي ب 22.1%، اما عن قيمة التأثير لباقي الابعاد فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة المعنوية فيها اكبر من 0.05، ولا يمكن اعتماد هذا التأثير في النموذج، ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر ب $F=32.794$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير نرفض الفرضية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد واقع التسويق الرقمي (التسويق الرقمي، سياسة الترويج الرقمي، مجتمعات الافتراضية) على بعد الاستجابة كأحد ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

خلاصة الفصل

بعد اسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية، حاولنا الاجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره احصائيا والذي وجدنا من خلاله ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والمتتملة في ابعاد التسويق الرقمي والمتغير التابع وهو ابعاد الخدمات السياحية والفندقية لدى موظفي فندق الغزال الذهبي بالوادي ، اما فرضية الفرق فوجدنا انه لا توجد أي فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية إحصائية 5 % ، بينما في فرضية التأثير والتي تم فيها استخدام فيها العلاقة الانحدارية المتمثلة في الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، وتوصلنا فيها بالأخير انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على ابعاد الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

خاتمة

يعتبر التسويق الرقمي من المواضيع المهمة في وقتنا الحالي والتي لها تأثير على الخدمات السياحية والفندقية وهذا من خلال تزويده للمزيج التسويقي الرقمي (الخدمة الرقمية، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، البيئة المادية، العمليات، الناس، الموقع الالكتروني، المجتمعات افتراضية، الخصوصية والتخصيص) بتقنيات رقمية، مما جعل هذا من الضروري على المؤسسات السياحية والفندقية ان تكون لها القدرة على استيعاب احدث وسائل التكنولوجيا في هذا المجال لما له اثر ايجابي في مواكبة التطورات.

وان فندق الغزال الذهبي كغيره من المؤسسات السياحية والفندقية، اصبح اهتمامه كبير بالتسويق الرقمي وهذا من اجل الوصول الى تحقيق رضا زبائنه ولا يأتي ذلك الا من خلال كسب ثقتهم في الخدمات السياحية والفندقية تبين أن فندق الغزال الذهبي استعمل الرقمنة بمختلف وسائلها التي شهدها العالم خصوصا في مجال الانترنت، و تلعب دور مهم في اسقاط هذه الدراسة على فندق الغزال الذهبي، حيث تم الاستعانة ببحث ميداني عن طريق توزيع استبيان على عينة، ومن خلال ما تم تقديمه فان الدراسة كانت تهدف للوصول الى نتائج حول الاشكالية المطروحة، وهذا من خلال اهتمامها ومعالجتها للدور الذي تلعبه تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، والتي يمكن ان نوجزها في النقاط التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا للجانب النظري وتحليله، تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها:

- ينظر للتسويق الرقمي على انه النسخة الحديثة من التسويق التقليدي مضاف اليها عدة شروط تمثلت في الانترنت بصفة عامة وتقنياتها الرقمية بصفة خاصة، حيث يعتمد التسويق الرقمي بشكل رئيسي على شبكة الانترنت والتي ساهمت في تسويق منتجات المؤسسات بفعالية، وتمكين الزبائن من الوصول الى منتجاتها في اي وقت واي مكان.
- ساهم التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية والفندقية بزيادة فرصها التعريفية لخدماتها وعملياتها التسويقية، وهذا نتيجة تطوير التسويق التقليدي ليصبح بمفهومه الجديد وهو التسويق الرقمي، ومساهمته بتكليف خدمات المؤسسة بشكل يرتقي لتوقعات زبائنها ويتلائم مع متطلباتهم.

- يعتمد نجاح التسويق الرقمي على مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات السياحية والفندقية باستخدام التكنولوجيا بمختلف التقنيات الرقمية
- لنجاح التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية والفندقية لا بد من توفر مجموعة من الشروط اهمها المزيج التسويقي واستخدام التكنولوجيا وتصميم مظهر ومحتوى جذاب للموقع الالكتروني للمؤسسة، وهذا من خلال عرض المعلومات والخدمات بفعالية لجذب زبائن جدد وابقاء الزبائن الحاليين.
- تعزيز دور التسويق الرقمي للخدمات السياحية والفندقية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية-الملموسية-الاستجابة-الثقة-التعاطف).
- بالرغم من الانتشار السريع لتبني التسويق الرقمي في مختلف الميادين والمؤسسات الا انه يمتلك العديد من المعوقات التي تحد من انتشاره خصوصا في بلدان العالم العربي والتي تتمثل في جملة من القيود التشريعية والتنظيمية وضعف البنية التحتية للتكنولوجيا للتسويق.
- بالرغم من ان التسويق الرقمي يواجه العديد من التحديات والصعوبات والتي قد تؤثر على فعالية استخدامه، الا انه اعطى للمؤسسات بدائل تسويقية ساهمت في تسويق خدماته الكترونيا هذا من جهة، ومن جهة اخرى اتاح للزبائن اشباع حاجاتهم ورغباتهم بكل راحة ورفاهية

نتائج الدراسة الميدانية:

في الجانب التطبيقي للدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة على ان التسويق الرقمي بأبعاده ومجتمعه (بعد الخدمة الرقمية ،بعد التسعير الرقمي ،بعد التوزيع الرقمي ،بعد الترويج الرقمي، بعد تصميم الموقع الالكتروني، بعد امن الخصوصية والتخصيص) تؤثر على الخدمات السياحة والفندقية ،.
- من خلال نتائج الانحدار المتعددة حيث تبين أن التسويق الرقمي 91.3% من التباين في المتغير التابع الخدمات الفندقية والسياحية.
- تم التوصل من خلال الدراسة على ان هناك ارتباط طردي متوسط وذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع الخدمات الفندقية والسياحية.
- يلعب الاعلان الرقمي دورا مهما في الترويج لمختلف خدمات المؤسسة وهذا من مختلف الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني خاص بها او عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تم التوصل من خلال الدراسة التسويق الرقمي يؤثر على أبعاد ه بصفة مستقلة والمتمثلة (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الامان والثقة، بعد التعاطف، بعد الاستجابة)
- كما تم التوصل من خلال الدراسة انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية 0.05 في اراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية والمتمثلة في (الجنس، الوظيفة، المؤهل التعليمي، والفئة العمرية).
- يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلف الاسعار المرتبطة عبر الشبكة من خلال الموقع الالكتروني للفندق، كما تتميز اسعار خدمات المؤسسة بالمرونة من اجل مسايرة التغيرات.

التوصيات والاقتراحات:

- اثناء قيامنا بهذا البحث وبناء على ما تم التوصل اليه من نتائج، فقد ارتأينا ان نقدم بعض التوصيات من اهمها:
- زيادة اهتمام الفندق بالتسويق الرقمي، مع وضع برنامج تكويني وتدريب خصوصاً لإطارات الفندق، وهذا من اجل تحقيق اهدافها والمتمثلة اساساً في الوصول الى اكبر عدد من الزبائن والتعريف بخدماتها وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم لمحاولة جذب الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- يجب على الفندق ربط موقعها الالكتروني بمحركات البحث المشهورة، وهذا من اجل تذليل العقبات أمام الزبون من اجل الوصول الى خدمات المؤسسة بدون عناء وبكل اريحية.
- ضرورة اصدار التشريعات وتهيئة الاطار القانوني المناسب، والذي من شأنه ان يدعم ويعزز العلاقة التي هي بين الزبون والمؤسسة وهذا من خلال التعاملات الالكترونية التي يجريها للحصول على خدمات الفندق.
- يعتبر الفضاء الازرق من اهم الطرق والوسائل التي يمكن للمؤسسة ان توصل وتنشر منتجاتها على نطاق واسع لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة حصتها السوقية، وهذا باعتبار ان مواقع التواصل تتميز بسهولة الاستخدام من طرف الزبائن ولا يحتاج الى امكانيات كبيرة من طرف المؤسسة بالإضافة الى تكلفته المنخفضة.
- ضرورة اهتمام الفندق بالاستفسارات والشكاوى المقدمة من طرف زبائنه او الاقتراحات والملاحظات المقدمة من طرفهم عبر الموقع الالكتروني، او مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا باعتبار أن هذه المواقع من بين اهم واكثر استعمالاً لدى زبائن المؤسسة.

- من المهم والضروري ان يدرك الفندق ان اهماله لطرق التسويق التقليدية، واعتماده فقط على التسويق الرقمي لتسويق خدماتها سوف يؤدي الى قصور في العملية التسويقية بالإضافة تجاهل جزء كبير من الزبائن، بل لا بد على فندق ان يعمل على مزج ودمج ما بين الاداتين معا.
- قيام الفندق بالصبر للآراء والقيام بمقابلات عشوائية لزبائنهم او توزيع استبيان من فترة لأخرى، حتى يتسنى له تقييم خدماته التي يعرضها ويقدمها عبر المواقع الالكترونية من خلال وجهة نظر زبائنه.

أفاق الدراسة:

أثناء قيامنا بهذا البحث وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، فقد ارتأينا أن نقدم بعض الإسهامات على الخدمات الفندقية والسياحية المقدمة من طرف مؤسسة الغزال الذهبي، كما نأمل أن نساهم في اثراء البحث العلمي، وإضافة في هذا الميدان ومما سبق فقد تم لفت انتباهنا اقتراح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كمواضيع الدراسات المستقلة وذكر منها:

- دور التسويق الرقمي في التأثير على الخدمات المصرفية.
- استخدام وسائل التكنولوجيا بمختلف التقنيات الرقمية.
- استراتيجية التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية.
- أثر الخدمات الرقمية في تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الالكترونية.

فَأَمَّتْ إِمْرَأَتُ يُسُفُفٍ

وَأَمَّتْ إِمْرَأَتُ يُسُفُفٍ

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

1. ابراهيم بظاظو "تقييم واقع تطبيق إدارة جودة في فنادق" دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة خمس نجوم، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الأردن.
2. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
3. أبوركبة " أثر استخدام ادوات التسويق الرقمي في التنشيط المبيعات في فنادق " مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن 2018
4. احمد امجدل؛ " مبادئ التسويق الالكتروني"؛ دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛ 2014.
5. احمد صالح النصر؛ على الزعبي؛ " التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ 2019.
6. احمد محمد عثمان ادم؛ " دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية"؛ المجموعة العربية للتدريب والنشر؛ 2018.
7. ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2014.
8. بشير بودية - د. طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، ط1، 2016.
9. بوشعير ايمن، " دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية "، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، 2021
10. جميل أحمد الخضر؛ " العلاقات العامة"؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة؛ عمان؛ 1998.
11. جواد عبد الحسين "التسويق السياحة الالكترونية في جودة خدمة في مؤسسات السياحة"
12. حامدي ايمان، بن سعيد سارة، " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي السياسي في الجزائر "، دراسة لعينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر.

13. حليلة ميمون؛ نجات لعور؛ " واقع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة"؛ دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛ جيجل؛ 2018.
14. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2004، بدون طبعة.
15. حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن،
16. خيري علي اوسو؛ " عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي"؛ دراسة استطلاعية؛ المعهد التقني الإداري؛ جامعة بوليتكنيك دهوك.
17. د. اسعد حماد ابو رمان - د. ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، سنة 2000.
18. درمان سليمان صادق؛ "دور التقنيات الحديثة في اعتماد متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف"؛ دراسة مقارنة؛ عولمة الإدارة في عصر المعرفة.
19. راكز الزعاير؛ غسان الطالب؛ "الإدارة الالكترونية لمنظمات الاعمال"؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ 2020.
20. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008.
21. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2016.
22. سمر رفقي الرحبي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ط1، 2014.
23. صويلح حنان؛ بونبيرات بسمة؛ " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات"؛ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛ 2016.
24. عبد العزيز عبد الله محمود، ادارة المطاعم السياحية، الزمال للنشر والتوزيع، الاكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، سنة 2015.
25. عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
26. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ط1، 2009.

27. عصام حسن السعيد، ادارة المنظمات الفندقية، دار الياض للنشر والتوزيع، ط 1 ، الاردن- عمان 2008.
28. علاق بشير عباس؛ " التسويق الالكتروني"؛ دار اليازوري العلمية للنشر ولتوزيع؛ عمان؛ الأردن؛ 2010.
29. عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
30. غالب عبد الله احمد غوث؛ "التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية"؛ دراسة ميدانية في الجامعات الاهلية اليمينة؛ صنعاء؛ 2021.
31. قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ط1، 2006.
32. ليث علي يوسف الحكيم؛ زين محمد سعيد الحمامي؛ " التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن "؛ دراسة استطلاعية؛ العراق؛ 2018.
33. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2019.
34. مجلة مدارات سياسية " مجلة دورية دولية اكاديمية محكمة تعني بالعلوم السياسية والعلاقات الدولية" جوان 2007
35. مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، ط1، 2022.
36. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016.
37. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، " تسويق الخدمات «، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
38. مرام احمد علي الطيب؛ "متطلبات تسويق الموارد البشرية الكترونيا"؛ دراسة حالة وصفية تحليلية.
39. مصطفى يوسف كافي - أ. مروان محمد ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016.
40. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد؛ " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"؛ دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية؛ كلية التجارة؛ جامعة كفر الشيخ؛ مصر.

41. منال الزين عبد الوهاب ادريس، محاضرات التسويق السياحي، كلية ادارة الاعمال -جامعة تبوك،
2015-2014
42. نجادى سارة وآخرون "تطوير النشاط الخدمة السياحية " مجلة، ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، منطقة جنوب
43. نور الهدى منيغر؛ غادة أمقران؛ " تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك"؛ دراسة
حالة مؤسسة اتصالات الجزائر؛ جيجل.
44. نوري منير؛ "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 2014.
45. وزاني محمد، مطبوعة في التسويق السياحي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية،
وعلوم التسيير
46. يعقوب وآخرون "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff" دراسة
استطلاعية في متجر العالمية، مقال، كلية الاقتصاد، مدينة الموصل، 2021
47. يوسف احمد أبو فاره؛ " التسويق الالكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"؛ دار وائل للنشر
والتوزيع؛ فلسطين؛ الطبعة الرابعة؛ 2018.
48. يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي؛ "التسويق الالكتروني"؛ مؤسسة الوراق للنشر
والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛ 2009.

ب. المذكرات

49. أحمد بن عيشاوي "إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في مؤسسة الفندقية"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة،
الجزائر 2008/2007
50. الاحمدي، علي محمد محسن، " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية
للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن"، رسالة ماستر، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن، اليمن.
51. برنجي أيمن "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك الزبون" رسالة ماجستير، غير منشورة،
بومرداس 2009/2008
52. بولقرون نصيحة؛ "التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة"؛ دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة
اوريدو للاتصالات؛ مذكرة ماستر في علم الاجتماع؛ جيجل؛ 2015.

53. جلام كريمة؛ " دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل"؛ مذكرة ماجستير؛ 2014.
54. زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون" دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي الهاتف النقال، أطروحة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2019
55. سمير طجين، اثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-2024/2023.
56. طاهير نادية؛ " التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون"؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية؛ تخصص تسويق؛ 2020.
57. عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
58. معارفي امال " تأثير التجارة الالكترونية على التسويق الدولي للمنتجات"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2015
59. نيشد عبد القادر، كاشر حياة، " دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء"، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق،
60. هوداف فائزة؛ "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة الجزائر3؛ الجزائر؛ 2015؛

ج الملتقيات والمجلات

61. أحمد رجب؛ " التسويق الرقمي وفاق المستقبل"؛ وكالة الصحف العربية؛ 2023.
62. بريسم "دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمة الفندقية " دراسة استطلاعية لعينة الفنادق، مجلة، علوم الاقتصادية، بغداد، 2018

63. بوقاسي امال، هدير عبد القادر، التكوين السياحي في الجزائر كأداة لتحسين جودة الخدمة السياحية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، سنة 2022.
64. جاد الله "تسويق الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول" مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، فلسطين 2016/2015
65. حسين شنيبي، "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر"، دراسة مقارنة، مجلة الباحث، العدد 9، جامعة ورقلة، 2011.
66. الحكيم واخرون "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن" دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات المتنقلة، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العراق، 2018
67. حمزة بعلي- خالد بن جلول -عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، المجلد الثالث، العدد 02، 2019.
68. حيرش سليم؛ " أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية"؛ دراسة حالة؛ مجلة الدراسات الجزائرية التجارية والاقتصادية المعاصرة؛ 2022.
69. راوية بوالانوار؛ "التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة"؛ دراسات اقتصادية؛ المجلد 16؛ العدد 03؛ 2022.
70. رقيق، سفيان وعلي، عزالدين، " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، مجلد 3، العدد 1.
71. زهير عباس عزيز - د. علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، ص 252
72. سفيان رقيق؛ علي عز الدين؛ " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"؛ مجلة البديل الاقتصادي؛ العدد الخامس؛ ص 393
73. شارف نورالدين؛ "التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة الى حالة المؤسسات الجزائرية"؛ مجلة اقتصاديات شمال افريقيا؛ العدد 14.
74. شيلي الهام، "اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن البيات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5.

75. عبد الله وآخرون "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات الزبوين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" دراسة تطبيقية على موظفين قطاع مبيعات في مؤسسة زين الاتصالات، مقال، الرياض، 2020
76. عبد الله، على والعيداني، الياس، " التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى العلمي الدولي، عرض تجارب دولية، افريل 2011
77. عبد علي وآخرون "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العراق، 2020
78. العطار وآخرون "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المؤسسة اسيا سل للاتصالات، مقال، عراق، 2017
79. عمري "التسويق الرقمي للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة ومتوسطة"، دراسة عينة من مؤسسات صغيرة ومتوسطة في القطاع السياحي، مجلة، كلية العلوم الاقتصادية، بسكرة، 2018
80. فاطمة الزهراء زروقي -مريم بوكابوس، اهمية الميزج التسويقي الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 14، العدد 02، 2023
81. فهد منذر مشعل "أثر جودة خدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم"، مجلة، ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، عمان، 2015
82. قروج بوزيان، رماس محمد امين، اثر ابعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المجلد 16 ، العدد02، 2022.
83. ليلي بوحديد - ا.د.الهام يحياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عليها، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 2016، العدد الرابع.
84. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية واثره على تطوير الاداء في المنشآت، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث -مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد3 ، المجلد الاول، 2017.
85. محمد عباس ديوب وآخرون "أثر جودة الخدمة الفندقية على الولاء الزبائن" دراسة مسحية، مجلة، جامعة تشرين للبحوث العلمية المجلة 37 عدد1، سوريا، 2015

86. محمد م "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون" دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرفية، مقال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مصر، 2020
87. هويد أحمد حسنين محمود، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة، كلية السياحة والفنادق، مصر 2021.
88. الياسري وآخرون "التأهب المصري ودوره في تعزيز التسويق الرقمي" دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية، مقال، كلية الاقتصاد، عراق 2021

ثانيا: المراجع الأجنبية

89. Ajay Chandel ; Tourism and Hospitality Marketing: Service characteristics of tourism and Hospitality Marketing – Production of Content for post Graduate Courses؛
90. Almir Pestek. APPLICATION OF E- MARKETING STRATEGIES IN TOURISM SECTORUN BOSNIA AND HERZEGOVINA. PhD thesis; Faculty of Economics and Business in Sarajevo; Bosnia and Herzegovina.2018
91. Andreas Masouras. e- Marketing in The Hotel Industry. Marketing Mix Strategies. University of Paphos-Cyprus.2016
92. Anwarul.et al. « Digital marketing generation technology and its acceptance behavior”.2021
93. Cenay Babaoglu, Hüseyin Serhan Çalhan, Onur Kulaç, “Global Perspectives on Social Media Usage Within Governments”,2023.
94. Chung Hun Lee ،and David A. Cranage ; Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites ; article Tourism Management ; Volume 32, Issue 5, October 2011.
95. De Castro « A proposal Digital Marketig Strategy for Marcheuzzo Srl ;Trainig and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv Impressions” ;2020

96. Dr. Cihan Cobanoglu ،Dr. Seden Dogan ; hospitality and tourism information technology ; university of south florida M3; publishing 2021
97. Fengyun Wei ،Research on the Internet's Impact on Tourism Distribution Channels in the Era of Smart Tourism ،History College of Changchun Normal University Changchun, Jilin China 130032 ،advances in Intelligent Systems Research, volume 130, 6th International Conference on Mechatronics, Computer and Education Informationization (MCEI 2016.()
98. G SARAVANA Kumar ،Influence of online tourism websites on tourists decision making and Hotel business Marketing ،ADALYA JOURNAL ، Volume 8, Issue 10, October 2019.
99. houssine choyakh istination d'u modele economique de la demaude toristique peur la region du sud de tunisien
100. <https://www.dataart.com/blog/from-customization-to-connection-the-role-of-personalization-in-travel> consulté le 13/04/2024
101. IGI Global,," Modern Perspectives on Virtual Communications and Social Networking", 2018.
102. Jay Kandampully- Connie Mok - Beverley Sparks -Service Quality Managemant in hospitality ،Tourism, and leisure ; Transferred to digital Printing2009 by Routledge.
103. Khan & Siddiqui. « The Importance of digital marketing.an exptory study to find the perception and effectiveness of digital marketing professionals in pakistan.2013
104. Leeflang & Other « Chllenges and solutions for marketing in a digital era »2014
105. Margarita Işoraitè ; Digital Marketing Features ،International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Volume 5 Issue 1 ،2020.
106. Nino Sachaleli ; THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM DEVELOPMENT GENERALLY AND DURING COVID19

- (EXAMPLE OF GEORGIA) ،PhD. Candidate ،Grigol Robakidze University, Georgia ،ICESSER 1st International Congress ،May 29 - 30, 2021 / Ankara.
- 107.** Pawar « Study The effectiveness of online marketig on integrated marketing communications”2014
- 108.** Robert M. Schindler, “Pricing Strategies”, Marketing approach ،SAGE Publications, 2011.
- 109.** Roli Bansal. E- Marketing and the Hotel Industry:Calculating Web Presence Index (wpI) for the Hospitality Sector. E- Marketig and Hotel Industry.IGI Global Magazine; Jaypee Institute of Information Technogy;India.2015.
- 110.** S S Veleval* and A I Tsvetanova2 ; Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages ،IOP Conference Series: Materials Science and Engineering940 ،2020.
- 111.** Simon Kingsnorth", Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing2016" ،
- 112.** Stefan Bartl ; le Plan national Qualité Tourisme- bilan et proposition d'évolution 2003/2010- ;Master professionnel tourisme ; Spécialité Gestion des activités Touristiques et Hotelières ; Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme ; Université Paris 1-Panthéon Sorbonne ;France ;2010
- 113.** Steven Gordon, "Online Communities as Agents of Change and Social Movements",IGI Global, 2017.
- 114.** Talabi;The Role of Marketingin Hotel industry; 2015
- 115.** Taylor & Francis," Digital Pricing Strategy”, Routledge, Taylor & Francis Group,2023,p202
- 116.** Tudor Bodea, Mark Ferguson, “Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics”, Taylor & Francis,2014.

117. Wisdom Elizabeth. Ance The Impact of e-marketig on business perform. Master Thesis in Marketing Techology, Durban University of Technology; South Africa. 2015
118. Ziqi Liao and Xinping Shi ; Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance ; Journal of Retailing and Consumer Services ; Volume 39, November 2017.

ثالثا: المواقع الالكترونية

119. <https://www.mdpi.com/2673-7116/3/2/18> consulté le 12/04/2024
120. https://www.researchgate.net/publication/295858758_Analysis_of_virtual_communities_in_tourism consulté le 13/04/2024
121. www.hotel-lagazelledor.com consulté le 5/10/2024

رابعا: المقابلات الشخصية

122. معلومات مقدمة من المديرية العامة للفندق.
123. مقابلات شخصية مع موظفي الفندق محل الدراسة يوم 2024/20/4 على الساعة 10:15.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتماء
01	أ.د فعيد ابراهيم	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
02	أ.د نصر ضو	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
03	أ.د دفرور عبد النعيم	أستاذ التعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
04	د. دربال سمية	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
05	د. زكية محلوس	أستاذ محاضر أ	جامعة حمه لخضر بالوادي

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



إستمارة الإستبيان

أخي الكريم سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد

في إطار اعداد اطروحة تحت عنوان " دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية والفندقية" دراسة حالة فندق غزال الذهبي " المكملة لنيل شهادة ماستر، بغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة الدور الذي تحدثه تقنيات التسويق الرقمي في الخدمات السياحية والفندقية، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والاجابة على اسئلتها بكل دقة علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية وتستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

لكم منا فائق التقدير والاحترام والشكر.

تحت اشراف

د/ بن بردي حنان

من إعداد الطلبة

- بريك نجاح
- رضوان منى
- مالكي يمينه

المحور الأول: معلومات الشخصية عن الموظف

ضع علامة X أمام الإجابة الملائمة

1. الجنس:

الأنثى

الذكر

2. الفئة العمرية:

أكبر 45 سنة

من 30 إلى 45

من 25 إلى 30 سنة

3. المؤهل التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

مهني

ثانوي أو أقل

4. الوظيفة:

مؤقت

دائم

المحور الثاني: واقع التسويق الرقمي

الإجابة					التسويق الرقمي في الفندق	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					يدرك عمال الفندق المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي	1.
					يتمتع الفندق بجميع الوسائل الالكترونية التي تساعد في تطبيق أساسيات التسويق الرقمي	2.
					تساهم استراتيجية التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	3.
سياسة الخدمة الرقمية						
					تساهم استراتيجية الخدمة الرقمية في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	4.
					تتميز الخدمات الرقمية للفندق بالتنوع والتجديد	5.
					يعمل الفندق على تسهيل الخدمات الرقمية الخاصة بالزبائن	6.
سياسة التسعير الرقمي						
					أسعار الخدمات الموضوعة في الموقع والتي يقدمها الفندق مقبولة	7.
					الخدمات المتوقعة من الفندق تتوافق مع الاسعار المطلوبة وقدرات الزبائن	8.
					تساهم استراتيجية التسعير الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	9.
سياسة التوزيع الرقمي						
					يستخدم الفندق الوسطاء الإلكترونيين في التعاملات	10.
					يقدم الفندق خدماته في الوقت مناسب بواسطة موقع الالكتروني	11.
					تساهم استراتيجية التوزيع الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	12.
سياسة الترويج الرقمي						
					تتميز سياسة الترويج الرقمية في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن	13.
					يتبنى الفندق سياسة ترويجية رقمية فعالة ومؤثرة	14.

					تساهم استراتيجية الترويج الرقمي على تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	15.
الخصوصية والتخصيص						
					يعمل الفندق على تصميم برنامج تسويقي خاص بكل فئة من الزبائن	16.
					يعمل الفندق بسرية مع معلومات الزبائن	17.
					تعمل سياسة الخصوصية على تسهيل الاجراءات الخاصة بالزبائن في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	18.
الموقع الالكتروني						
					يحتوي الموقع على جميع التساؤلات والشرح المفصل للخدمات المقدمة	19.
					تعمل المواقع الالكترونية للفندق على تسهيل التعاملات الالكترونية	20.
					الوصول لموقع الفندق سهل عبر الانترنت	21.
مجتمعات افتراضية						
					يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي لعرض البرامج التسويقية	22.
					يدرك الفندق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للزبائن	23.
					تجذب المجتمعات الافتراضية العديد من الزبائن للفندق	24.

الخور الثالث: الخدمات السياحية والفندقية

الإجابة					الرقم	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1.	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها في أوقات محددة
					2.	يستطيع زبائننا مقابلة المسؤول بكل سهولة
					3.	تؤدي المؤسسة مهامها بشكل صحيح من أول مرة
					4.	يساهم التسويق الرقمي في تدعيم الأبعاد الاعتمادية (قدرة

					الفندق على أداء الخدمة بدقة)
أبعاد الملموسة					
					5. يملك الفندق تجهيزات حديثة
					6. يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد
					7. البيئة الداخلية ملائمة
					8. يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الملموسة (التسهيلات المادية)
أبعاد الأمان والثقة					
					9. تحاول المؤسسة زرع ثقة في الزبائن
					10. تتم المعاملات على درجة كبيرة من السرية
					11. أمتلك معرفة في تقديم خدمات
					12. يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الأمان والثقة (قدرة الفندق على الوفاء بوعده خلال أداء الخدمة)
أبعاد التعاطف					
					13. تعمل المؤسسة دائما على تقديم الخدمة حسب متطلبات الزبون
					14. تسعى المؤسسة لتقديم الخدمة بشكل شخصي للزبون
					15. أشعر بتعاطف وأمان في خدمتي الفندق
					16. يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد التعاطف (رغبة الفندق في توفير العناية والاهتمام للزبون)
أبعاد الاستجابة					
					17. ساعات العمل لخدمة الفندق ملائمة مع الزبون
					18. يهتم الفندق بالموظفين دون تمييز
					19. أساعد زبائن في عملية اختيار الخدمة المناسبة
					20. يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الاستجابة (استعداد الموظفين لمساعدة الزبائن)

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	44

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يدرك عمال الفندق المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي	3.4118	1.15778
يتمتع الفندق بجميع الوسائل الالكترونية التي تساعد في تطبيق أساسيات التسويق الرقمي	3.7647	.65407
تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	3.8824	.84440
التسويق الرقمي في الفندق	3.6863	.63533

Statistics

	Mean	Std. Deviation
تساهم استراتيجيات الخدمة الرقمية في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	3.6765	.97610
تتميز الخدمات الرقمية للفندق بالتنوع والتجديد	4.0588	.69375
يعمل الفندق على تسهيل الخدمات الرقمية الخاصة بالزبائن	3.9412	.88561
سياسة الخدمة الرقمية	3.8922	.69496

Statistics

	Mean	Std. Deviation
أسعار الخدمات الموضوعة في الموقع والتي يقدمها الفندق مقبولة	3.7059	.97014
الخدمات المتوقعة من الفندق تتوافق مع الاسعار المطلوبة وقدرات الزبائن	3.5529	1.04105
تساهم استراتيجيات التسعير الرقمي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	3.6176	.98518
سياسة التسعير الرقمي	3.5588	.86737

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يستخدم الفندق الوسطاء الإلكترونيين في التعاملات	3.4412	.92740
يقدم الفندق خدماته في الوقت مناسب بواسطة موقع الالكتروني	3.9118	.75348
تساهم استراتيجيات التوزيع الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	3.6176	.88813
سياسة التوزيع الرقمي	3.6569	.53488

Statistics

	Mean	Std. Deviation
تتميز سياسة الترويج الرقمية في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن	3.6471	1.01152
يتبنى الفندق سياسة ترويجية رقمية فعالة ومؤثرة	3.7059	.97014
تساهم استراتيجيات الترويج الرقمي على تدعيم الخدمات السياحية والفندقية	3.8529	.98880
سياسة الترويج الرقمي	3.9706	.62086

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يعمل الفندق على تصميم برنامج تسويقي خاص بكل فئة من الزبائن	3.4706	1.13445
يعمل الفندق بسرية مع معلومات المستهلكين	3.7647	.92307
تعمل سياسة الخصوصية على تسهيل الاجراءات الخاصة بالمستهلكين في تدعيم الخدمات الفندقية والسياحية	3.7941	.97792
الخصوصية والتخصيص	3.6765	.76315

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يحتوي الموقع على جميع التساؤلات والشرح المفصل للخدمات المقدمة	3.7941	.91385
تعمل المواقع الالكترونية للفندق على تسهيل التعاملات الالكترونية	3.9118	.79268
الوصول لموقع الفندق سهل عبر الانترنت	4.1765	.52052
الموقع الالكتروني	3.9608	.49075

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي لعرض البرامج التسويقية	3.9706	.93696
يدرك الفندق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شرائي للمستهلك	3.9412	.54723
تجذب المجتمعات الافتراضية العديد من الزبائن للفندق	3.5882	1.04787
مجتمعات افتراضية	3.8333	.63166
واقع التسويق الرقمي	3.7500	.48069

Statistics

	Mean	Std. Deviation
تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها في أوقات محددة	3.5529	1.15161
يستطيع عملائنا مقابلة المسؤول بكل سهولة	3.7059	.97014
تؤدي المؤسسة مهامها بشكل صحيح من أول مرة	4.0000	.81650
يساهم التسويق الرقمي في تدعيم الأبعاد (الاعتمادية) قدرة الفندق على أداء الخدمة بدقة	3.8529	.95766
أبعاد الاعتمادية	3.7279	.55517

Statistics

	Mean	Std. Deviation
يملك الفندق تجهيزات حديثة	3.8529	.85749
يتمتع الموظفون بالمظهر الجيد	4.0000	.65134
البيئة الداخلية ملائمة	4.1176	.68599
يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الملموسة (التسهيلات المادية)	3.8824	1.03762
أبعاد الملموسة	3.9632	.54749

Statistics

	Mean	Std. Deviation
تحاول المؤسسة زرع ثقة في عملاء	3.9118	1.11104
تتم المعاملات على درجة كبيرة من السرية	3.8529	.65747
أمتلك معرفة في تقديم خدمات	3.8529	.89213
يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد الأمان والثقة (قدرة الفندق على الوفاء بوعده خلال أداء الخدمة)	4.1176	.80772
أبعاد الأمان والثقة	3.9338	.60712

Statistics

	Mean	Std. Deviation
ساعات العمل لخدمة الفندق ملائمة مع الزبون	3.8235	.96830
يهتم الفندق بالموظفين دون تمييز	3.8529	.89213
أساعد زبائن في عملية اختيار الخدمة المناسبة	4.0588	.77621
يساهم التسويق الرقمي في الأبعاد (الاستجابة) استعداد الموظفين لمساعدة الزبائن	4.1471	.74396
باعد الاستجابة	3.9706	.62086
الخدمات السياحية والفندقية	3.8838	.49539

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الرقمي التسويق واقع	.176	34	.089	.924	34	.221
والفندقية السياحية الخدمات	.208	34	.101	.854	34	.072

a. Lilliefors Significance Correction

T-Test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرقمي التسويق واقع	دكر	13	3.5801	.58370
	أنثى	21	3.8552	.38270
والفندقية السياحية الخدمات	دكر	13	3.7615	.64425
	أنثى	21	3.9595	.37437

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الرقمي التسويق واقع	Equal variances assumed	7.050	.112	-1.664	32	.106	-.27503	.16526	-.61166	.06160
	Equal variances not assumed			-1.510	18.453	.148	-.27503	.18216	-.65706	.10700
والفندقية السياحية الخدمات	Equal variances assumed	4.901	.034	-1.138	32	.264	-.19799	.17405	-.55252	.15655
	Equal variances not assumed			-1.008	17.093	.328	-.19799	.19647	-.61234	.21637

► T-Test

Group Statistics

الوظيفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرقمي التسويق واقع	27	3.8040	.46882	.09022
مؤقت	7	3.5417	.50461	.19072
والفندقية السياحية الخدمات	27	3.9093	.48675	.09368
مؤقت	7	3.7857	.55581	.21008

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
الرقمي التسويق واقع	Equal variances assumed	.144	.706	1.300	32	.203	.26235	.20178	-1.4866-	.67336	
	Equal variances not assumed			1.243	8.883	.246	.26235	.21099	-.21590-	.74059	
والفندقية السياحية الخدمات	Equal variances assumed	.303	.586	.582	32	.565	.12354	.21225	-.30880-	.55589	
	Equal variances not assumed			.537	8.545	.605	.12354	.23002	-.40104-	.64813	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الرقمي التسويق واقع	Between Groups	.203	2	.102	.424	.658
	Within Groups	7.422	31	.239		
	Total	7.625	33			
والفندقية السياحية الخدمات	Between Groups	.157	2	.078	.306	.739
	Within Groups	7.942	31	.256		
	Total	8.099	33			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الرقمي التسويق واقع	Between Groups	.633	2	.316	1.403	.261
	Within Groups	6.992	31	.226		
	Total	7.625	33			
والفندقية السياحية الخدمات	Between Groups	.182	2	.091	.357	.703
	Within Groups	7.917	31	.255		
	Total	8.099	33			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.447	.36848

a. Predictors: (Constant), الرقمي التسويق واقع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.754	1	3.754	27.647	.000 ^b
	Residual	4.345	32	.136		
	Total	8.099	33			

a. Dependent Variable: والفندقية السياحية الخدمات

b. Predictors: (Constant), الرقمي التسويق واقع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.504		2.484	.018
	الرقمي التسويق واقع	.702	.133	.681	5.258	.000

a. Dependent Variable: والفندقية السياحية الخدمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.477	.40154

a. Predictors: (Constant), سياسة التوزيع, الرقمي التسعير سياسة, افتراضية مجتمعات الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة سياسة, الرقمي الترويج سياسة, الرقمي والتخصيص الخصوصية, الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.140	8	.768	4.760	.001 ^b
	Residual	4.031	25	.161		
	Total	10.171	33			

a. Dependent Variable: الاعتمادية ابعاد

b. Predictors: (Constant), سياسة الترويج سياسة, الرقمي سياسة التوزيع, الرقمي التسعير سياسة, افتراضية مجتمعات الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة والتخصيص الخصوصية, الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.769	.693		2.553	.017
	الفندق في الرقمي التسويق	.155	.204	.178	.762	.453
	الرقمية الخدمة سياسة	.264	.168	.330	1.568	.129
	الرقمي التسعير سياسة	-.049-	.120	-.077-	-.410-	.685
	الرقمي سياسة التوزيع	-.155-	.173	-.150-	-.898-	.378
	الرقمي الترويج سياسة	.013	.138	.015	.094	.926
	والتخصيص الخصوصية	.375	.176	.515	2.127	.043
	الالكتروني الموقع	-.472-	.271	-.418-	-1.743-	.094
	افتراضية مجتمعات	.403	.230	.458	1.748	.093

a. Dependent Variable: الاعتمادية ابعاد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.653	.32235

a. Predictors: (Constant), سياسة التوزيع, الرقمي التسعير سياسة, افتراضية مجتمعات الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة سياسة, الرقمي الترويج سياسة, الرقمي والتخصيص الخصوصية, الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.683		.612	.546
	الفندق في الرقمي التسويق	.071	.201	.075	.354	.726
	الرقمية الخدمة سياسة	.012	.166	.014	.071	.944
	الرقمي التسعير سياسة	.128	.118	.183	1.085	.288
	الرقمي سياسة التوزيع	-.165-	.171	-.146-	-.970-	.341
	الرقمي الترويج سياسة	.661	.136	.676	4.854	.000
	والتخصيص الخصوصية	-.120-	.174	-.151-	-.691-	.496
	الالكتروني الموقع	-.050-	.267	-.040-	-.187-	.853
	افتراضية مجتمعات	.357	.227	.372	1.571	.129

a. Dependent Variable: والثقة الأمان أبعاد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.820	.28206

a. Predictors: (Constant), افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة, الترويج الرقمي, التوزيع الرقمي, التسعير الرقمي, سياسة الترويج الرقمي, الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة سياسة, الرقمي الترويج سياسة, الرقمي والتخصيص الخصوصية, الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.577	8	1.572	19.761	.000 ^b
	Residual	1.989	25	.080		
	Total	14.566	33			

a. Dependent Variable: التعاطف أبعاد

b. Predictors: (Constant), افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة, الترويج الرقمي, التوزيع الرقمي, التسعير الرقمي, سياسة الترويج الرقمي, الرقمي الترويج سياسة, الرقمي والتخصيص الخصوصية, الالكتروني الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.008-	.487		-2.071-	.049
	الفندق في الرقمي التسويق	.253	.143	.242	1.765	.090
	الرقمية الخدمة سياسة	-.277-	.118	-.290-	-2.345-	.027
	الرقمي التسعير سياسة	.276	.084	.361	3.285	.003
	الرقمي سياسة التوزيع	.128	.121	.103	1.051	.303
	الرقمي الترويج سياسة	.756	.097	.706	7.790	.000
	والتخصيص الخصوصية	-.402-	.124	-.462-	-3.250-	.003
	الالكتروني الموقع	.117	.190	.086	.613	.546
	افتراضية مجتمعات	.402	.162	.383	2.486	.020

a. Dependent Variable: التعاطف أبعاد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.885	.16788

a. Predictors: (Constant), افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة, افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة

الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة سياسة, الرقمي الترويج سياسة, الرقمي

والتخصيص الخصوصية, الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.394	8	.924	32.794	.000 ^b
	Residual	.705	25	.028		
	Total	8.099	33			

a. Dependent Variable: والفندقية السياحية الخدمات

b. Predictors: (Constant), افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة, افتراضية مجتمعات, افتراضية سياسة

والتخصيص الخصوصية, الالكتروني الموقع, الفندق في الرقمي التسويق, الرقمية الخدمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.290		1.285	.211
	الفندق في الرقمي التسويق	.197	.085	.253	2.308	.030
	الرقمية الخدمة سياسة	-.033-	.070	-.047-	-.474-	.639
	الرقمي التسعير سياسة	.073	.050	.128	1.457	.157
	الرقمي سياسة التوزيع	-.084-	.072	-.091-	-1.167-	.254
	الرقمي الترويج سياسة	.558	.058	.699	9.659	.000
	والتخصيص الخصوصية	.016	.074	.025	.218	.829
	الالكتروني الموقع	-.039-	.113	-.039-	-.345-	.733
	افتراضية مجتمعات	.221	.096	.281	2.288	.031

a. Dependent Variable: والفندقية السياحية الخدمات

الملحق 04: بطاقة تقنية حول فندق الغزال الذهبي


FICHE TECHNIQUE HEBERGEMENT
COMPLEXE TOURISTIQUE LA GAZELLE D'OR

HEBERGEMENT COUPOLE - TYPES DE CHAMBRES	CAPACITE D'OCCUPATION	NOMBRE DE CHAMBRES	SUPERFICIE	NOMBRE DE LITS	NOMBRE DE PAX
SUITES	2 PAX + 2 ENF (-12 ans) / 3 PAX	6	30 M ² SUP. GLOBALE: 1 CHAMBRE, 1 SALON, 1 KITCHENETTE & 1 SDB	12	18
CHAMBRES QUEEN	/	12	12 M ²	12	12
CHAMBRES STANDARD DEUX LITS SEPARES	2 PAX	24	16 M ²	48	48
CHAMBRES STANDARD COMMUNIQUANTE	2 PAX	8	32 M ²	16	32
CHAMBRES STANDARD A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	64	16 M ²	64	128
01 APPARTEMENT	4 PAX	1	60 M ²	3	4
TOTAL COUPOLE	/	115	/	155	242

HEBERGEMENT GAZELLE TYPES DES CHAMBRES	CAPACITE D'OCCUPATION	NOMBRE DE CHAMBRES	SUPERFICIE	NOMBRE DE LITS	NOMBRE DE PAX
CHAMBRES DELUXE A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	48	33 M ²	48	96
CHAMBRES DELUXE A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	24	33 M ²	48	48
VILLAS: 02 CHAMBRES, 02 SALLES DE BAINS, 01 SALON, 01 KITCHENETTE	4 PAX	12	160 M ² SUP. GLOBALE: 33 M ² LA CHAMBRE, 29 M ² LE SALON, KITCHENETTE & 2 SDB	36	48
TENTES TOUAREG A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	14	32 M ²	14	28
TENTES TOUAREG A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	12	32 M ²	24	24
TENTES NOMADES A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	17	32 M ²	17	34
TENTES NOMADES A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	10	32 M ²	20	20
TOTAL HEBERGEMENT GAZELLE	/	137	/	207	298

TOTAL HEBERGEMENT GLOBAL	/	252	/	362	540
--------------------------	---	-----	---	-----	-----

الملحق رقم 05: صور لبعض مرافق فندق الغزال الذهبي





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ