



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي و سياحي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي



دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي- دراسة حالة مركب الغزال الذهبي بالوادي-

إشراف الدكتورة : حنان بن بردي

مساعد مشرف: د. سمية دربال

إعداد الطلبة :

لزهر براهيمى

بوبكر جديد

محمد خضرة

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	مؤسسة الانتماء	الصفة
د- بوبكر عباسى	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي-	رئيسا
د- حنان بن بردي	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي-	مشرفا و مقرا
د- سمية دربال	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي-	مشرفا مساعدا
د- زكية محلوس	جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي-	ممتحنا

السنة الجامعية : 2023/2022



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت إلى من ارتبط رضاء الله برضاهما،
وقال فيهما الله عز وجل في كتابه " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
ربياني صغيرا "

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها، إلى
من جعلت الجنة تحت أقدامها:

أمي الحبيبة أطل الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية

إلى الذي علمني معنى الصبر والثبات وكل أماله أن يراني في أسمى المراتب:
أبي الغالي أطل الله في عمره وأمدّه بالصحة والعافية.

إلى أفراد أسرتي: زوجتي وأولادي (محمد علي، أسيل، لوجين، نزار، آلاء الرحمان).
إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، إلى جميع الأهل والأقارب.

كما أهدي عملي هذا إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين جمعتني معهم مراحل الحياة سواء في
العمل أو في الدراسة.

وإلى جميع من ساعدني في هذا العمل

إلى كل من اتسع له قلبي ولم يذكره قلبي

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

لزهرة

الإهداء

إلى من كان لهما الفضل بعد الله تعالى في وجودي

أبي رحمه الله و أسكنه فسيح جناته.

أمي أطال الله في عمرها وأدام عليها الصحة والعافية.

إلى زوجتي الكريمة شريكة حياتي.

إلى أبنائي قرة عيني (تسنيم، يحيى، تقي) حفظهم الله ورعاهم.

إلى أخوتي وأخواتي كل واحد باسمه.

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء بالعمل.

اهدي هذا العمل المتواضع.

بوبكر

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت إلى من ارتبط رضاء الله برضاهما،
وقال فيهما الله عز وجل في كتابه " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ري ارحمهما كما
رباني صغيرا "

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها، إلى
من جعلت الجنة تحت أقدامها:

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية .

إلى الذي علمني معنى الصبر والثبات وكل أماله أن يراني في أسمى المراتب:
أبي الغالي أطال الله في عمره وأمدّه بالصحة والعافية.

إلى أفراد أسرتي: زوجتي وأولادي

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، إلى جميع الأهل والأقارب.

كما أهدي عملي هذا إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين جمعتني معهم مراحل الحياة سواء في
العمل أو في الدراسة.

وإلى جميع من ساعدني في هذا العمل

إلى كل من اتسع له قلبي ولم يذكره قلبي

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

شكر

الحمد لله و الشكر لله أولا

الشكر لكل من ساعدنا ولا يسعنا المقام لذكرهم

الشكر الجزيل لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم

التسيير بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي عموما ، و قسم

العلوم التجارية خصوصا.

شكرا للأستاذة المشرفة الدكتورة حنان بن بردي التي لم تبخل

علينا بالتوجيه و الإشراف والتأطير. والشكر موصول أيضا

للأستاذة مساعد مشرف الدكتورة سمية دربال.

الشكر موصول أيضا للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة على

تفضلهم مناقشة هذه الرسالة.

الملخص

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التقنيات الرقمية في تامين نشاط التسويق السياحي و الفندقى بداية بعرض مفاهيم نظرية حول ماهية التقنيات الرقمية ، ثم مدخل إلى التسويق الفندقى ، و أخيرا آثار التقنيات الرقمية على استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندقى و اسهاماتها في إعادة هندسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، و لتحقيق هذه الأهداف اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفى في ازالة الغموض على بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة ، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات و توزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في موظفى مركب الغزال الذهبى ، و تحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). و قد توصلت الدراسة إلى أن التقنيات الرقمية أسهمت بشكل كبير في إعادة هندسة و تطوير عناصر المزيج التسويقي و يتضح ذلك من خلال شكل الخدمة المقدمة للعميل (خدمة الكترونية ، تسعير ديناميكى ، توزيع الكترونى ، ترويج الكترونى ، حجز و دفع الكترونى ...).

الكلمات المفتاحية : تقنيات رقمية ، شبكة الانترنت ، تسويق فندقى ، مزيج التسويق الفندقى.

Abstract :

This study aims to know the role of digital technologies in evaluating the activity of tourism and hotel marketing, starting with presenting theoretical concepts about what digital technologies are, then an introduction to hotel marketing, and finally the effects of digital technologies on the strategies of the elements of the tourism and hotel marketing mix and their contributions to re-engineering the elements of the mix. traditional catalog, 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 for data collection and distribution to the study sample represented by the employees of the Golden Deer Boat, and the analysis of the results of the questionnaire based on the statistical analysis program (SPSS) . The study concluded that digital technologies contributed significantly to the re-engineering and development of the elements of the marketing mix, and this is evident through the form of service provided to the customer (electronic service, dynamic pricing, electronic distribution, electronic promotion, electronic reservation and payment ...).

Keywords: digital technologies, the Internet, hotel marketing, hotel marketing mix.

فهرس

المحتويات

	البسمة
	شكر و عرفان
	إهداء
I	الملخص
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول و الأشكال
	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للتقنيات الرقمية و التسويق الفندقى
2	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتقنيات الرقمية
2	المطلب الأول : ماهية التقنيات الرقمية
2	الفرع الأول : تعريف التقنيات الرقمية
4	الفرع الثانى : أهمية التقنيات الرقمية
2	الفرع الثالث : خصائص التقنيات الرقمية
7	الفرع الرابع : أنواع و أشكال التقنيات الرقمية
14	المطلب الثانى : إستراتيجيات التقنيات الرقمية
15	الفرع الأول : تعريف إستراتيجيات التقنيات الرقمية
16	الفرع الثانى : أهمية إستراتيجيات التقنيات الرقمية
17	الفرع الثالث : عناصر الإستراتيجية الرقمية
18	الفرع الرابع : نموذج عن نجاح تطبيق إستراتيجيات التقنيات الرقمية فى فنادق أكور
20	المطلب الثالث : تحديات و آفاق التقنيات الرقمية
23	المبحث الثانى : مدخل إلى التسويق الفندقى
23	المطلب الأول : ماهية التسويق الفندقى
23	الفرع الأول : مفهوم التسويق الفندقى
25	الفرع الثانى : أهمية و أهداف التسويق الفندقى
27	الفرع الثالث : أبعاد التسويق الفندقى
28	المطلب الثانى : المزيج التسويقى الفندقى
28	الفرع الأول : تعريف المزيج التسويقى الفندقى

29	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقى
42	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الالكترونى
44	الفرع الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي
45	الفرع الخامس: أشكال استراتيجيات التسويق الفندقى
49	المطلب الثالث : اثر التقنيات الرقمية على استراتيجيات التسويق الفندقى
49	الفرع الأول: اثر موقع الانترنت على استراتيجيات التسويق الفندقى
50	الفرع الثاني : اثر موقع الفندق الالكترونى على استراتيجيات التسويق الفندقى
51	الفرع الثالث: اثر مواقع التواصل الاجتماعى على استراتيجيات التسويق الفندقى
53	الفرع الرابع: اثر البريد الالكترونى للفندق على استراتيجيات التسويق الفندقى
54	المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية
54	المطلب الأول : الأدبيات التطبيقية العربية
61	المطلب الثاني : الأدبيات التطبيقية الأجنبية
67	المطلب الثالث : تقييم الأدبيات التطبيقية
67	أولاً: تقييم الدراسات العربية
70	ثانياً: تقييم الدراسات الأجنبية
74	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
76	الفصل الثانى: الدراسة الميدانية
77	المبحث الأول: اثر التقنيات الرقمية على نشاط التسويق بمركب الغزال الذهبى
77	المطلب الأول: تقديم لمركب الغزال الذهبى
77	الفرع الأول: التعريف بمركب الغزال الذهبى
79	الفرع الثانى : الهيكل التنظيمى لمركب الغزال الذهبى
81	الفرع الثالث: أهم الخدمات التى يقدمها مركب الغزال الذهبى
85	المطلب الثانى: دور التقنيات الرقمية فى تامين استراتيجيات المزيج التسويقي لمركب الغزال الذهبى
85	الفرع الأول: دور التقنيات الرقمية فى تقييم نشاط التسويق لمركب الغزال الذهبى
86	الفرع الثانى: استراتيجيات المزيج التسويقي لمركب الغزال الذهبى
91	المبحث الثانى: تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان

91	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة :
93	الفرع الثاني: هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات
97	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان:
97	الفرع الأول: الصدق الظاهري
98	الفرع الثاني: الصدق البنائي
102	الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha
103	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
103	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
103	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
104	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب العمر
105	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
106	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة تبعا الخبرة المهنية
107	الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الدخل
108	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت:
108	الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الأول
110	الفرع الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الثاني
115	الفرع الثالث: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الثالث
121	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات
121	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
123	الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الجداول و الأشكال

1- قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي s'7p في الخدمات الفندقية	30
02	تقييم الدراسات العربية	67
03	تقييم الدراسات الأجنبية	70
04	خدمات الإطعام	83
05	بيان الفضاءات الخاصة بالأحداث	84
06	مقارنة أسعار الإيواء بين موسمي الذروة و الركود	87
07	توزيع عبارات الاستبيان	94
08	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	95
09	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	95
10	المقاييس الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة	96
11	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق	99
12	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني استخدامات التقنيات الرقمية في التسويق الفندقي	100
13	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث أثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقي	101
14	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	102
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	103
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	104
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	105
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسبالخبرة المهنية	106
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	107
20	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الأول	109

قائمة الجداول و الأشكال

110	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الثاني	21
111	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام الفندق للموقع الالكتروني	22
112	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام موقع المحادثة للفندق	23
113	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	24
114	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام البريد الالكتروني	25
115	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الثالث	26
116	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدية	27
118	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الإضافية	28
120	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	29
122	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	30
123	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	31
123	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	32
124	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	33
125	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	34
125	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	35
126	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	36
127	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	37
127	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	38
128	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	39
129	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	40
129	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	41
130	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	42

2- قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أشكال التقنيات الرقمية	12
02	أبعاد التسويق الفندقى	28
03	مزيج التسويق الفندقى	31
04	مراحل إعداد إستراتيجية التوزيع	36
05	إستراتيجية الدفع (التوزيع)	37
06	إستراتيجية الجذب (التوزيع)	37
07	إستراتيجية الدفع (الترويج)	40
08	إستراتيجية الجذب (الترويج)	40
09	الهيكل التنظيمى لمركب الغزال الذهبى	79
10	خطوات تحميل تطبيق الغزال الذهبى على الهاتف الذكى	90
11	نموذج الدراسة يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع	92
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	104

المقدمة

I تمهيد:

لقد أدخلت التطورات التكنولوجية الكبيرة الكثير من التغيرات في حياة المجتمعات المعاصرة ، فالتقنيات الرقمية مثل الحاسوب والهاتف النقال والإنترنت و غيرها ، أصبحت من ضروريات الحياة التي يصعب الاستغناء عنها في جميع الدول التي ترغب في التطور ، حيث قطعت أشواط في هذا التطور على غرار استكمال البنى التحتية ، و للتقنيات الرقمية أيضا أثر كبير على المنشآت السياحية، حيث أنها مكنت الأفراد من الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها من أي مكان في العالم عبر شبكة الإنترنت ، وأصبح بإمكان السائح الاطلاع على الخدمات المختلفة التي تتواجد عبر الشبكة والاختيار من بينها من جهة ، و من جهة أخرى نجد أن التقنيات الرقمية تؤثر على عمل المؤسسات السياحية ليس فقط من ناحية توسيع سوقها ولكن من حيث طريقة عملها والخدمات المقدمة ضمنها، حيث أصبح استخدام هذه التقنيات ضرورة تنافسية للمنشآت.

و مما سبق ذكره وتبعاً لهذه التطورات والتغيرات سارعت المؤسسات السياحية و الفندقية إلى صياغة استراتيجية تتناغم مع هذه التغيرات وتضمن بقاء المؤسسة ونجاحها، وتزيد من قدرتها على تقديم وعرض خدمات تلبي احتياجات العملاء ومتطلبات المنافسة باعتماد المزيج التسويقي الذي يتواءم وخصوصية الخدمة ، أي أن طبيعة الخدمة وخصائصها وظروف إنتاجها تحد من إمكانية عرضها بالمواصفات التي تجعل الزبون يفضل خدمة ما عن غيرها، ولتدارك هذه التطورات تتسارع خطى المؤسسات نحو إعادة هندسة الوظائف التقليدية للتسويق وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات العمل في البيئة الالكترونية، وذلك بالبحث عن بدائل جديدة اعتماداً على الأساليب الالكترونية الحديثة لعرض وتقديم خدمات مصممة وفق معايير الجودة المطلوبة .

و على الرغم من هذه الثورة التكنولوجية ، لم تتخلى المؤسسات أثناء مرافقتها للتطور التكنولوجي و استخدامها للتقنيات الرقمية عن التسويق التقليدي، فهو على غاية كبرى من الأهمية خاصة البيع الشخصي ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، غير أنها في الوقت ذاته عملت على استخدام المنصات الجديدة التي أتاحتها الأنترنت في الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق أرباح أكثر ، و لقد تزايد اهتمام المعلنين والمنتجين ومختلف المؤسسات الفندقية باستخدام التقنيات الرقمية مثل الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها المختلفة، ويعد التسويق الالكتروني الأداة المثلى لتلبية حاجات و رغبات العملاء ونيل رضاهم .

ولقد جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى تأثير استخدام التقنيات الرقمية لمركب الغزال الذهبي في تئمين نشاط التسويق الفندقى؁وفى ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية الدراسة والتي يمكننا صياغتها كما يلي :

II الإشكالية: بدأت المؤسسات الفندقية بتطبيق التقنيات الرقمية فى جميع وظائفها الإدارية و الإنتاجية مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد للتسويق الفندقى لاعتماده بشكل كبير على التقنيات الرقمية و خصوصا الانترنت فى إدارة المعلومات و البيانات الخاصة بالعملاء مما يسهل معرفة احتياجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيةها .

حيث يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية : " كيف يمكن أن تؤثر التقنيات الرقمية فى تئمين نشاط التسويق الفندقى لمركب الغزال الذهبى ؟ "

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية

- 1- ما هي أهم التقنيات الرقمية المستخدمة بمركب الغزال الذهبى ؟
- 2- ما هو واقع تطبيق التقنيات الرقمية بمركب الغزال الذهبى ؟
- 3- ما مدى تأثير تطبيق التقنيات الرقمية فى تئمين عناصر المزيج التسويقى بمركب الغزال الذهبى ؟

III فرضيات البحث: أن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر :

ساعدت التقنيات الرقمية التي يطبقها المركب من مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة فى عالم صناعة الضيافة؁ حيث سمحت بأداء وظائفه و خاصة الوظيفة التسويقية بشكل أكثر كفاءة فى عالم سريع التحول و التطور .

والإجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كالتالى :

1- الفرضية الرئيسية الأولى: تولى مركب الغزال الذهبى أهمية بالغة فى تطبيق التقنيات الرقمية فى جميع وظائفه.

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: يهتم مركب الغزال الذهبى بتوظيف التقنيات الرقمية و توفير البيئة المناسبة لها.

2-1 الفرضية الفرعية الثانية: يحرص مركب الغزال الذهبى على توظيف التقنيات الرقمية الجديدة للتمييز فى الأداء و تحسين صورتها الذهنية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم التقنيات الرقمية في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا و التواصل المستمر مع العملاء.

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: يساهم الموقع الالكتروني في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم البريد الالكتروني للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: تعمل التقنيات الرقمية على إعادة هندسة و تحديث عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندق.

3-1 الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر التقنيات الرقمية في تامين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدية (4 Ps).

3-2 الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التقنيات الرقمية في تامين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الازفافية (3 Ps).

3-3 الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التقنيات الرقمية في تامين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الالكتروني (S.2P).

IV أهداف البحث : يسعى هذا البحث إلى إثراء موضوع التقنيات الرقمية و دوره في صناعة الضيافة، بدءا بالتأصيل النظري لهذا الموضوع ووصولاً إلى إبراز أهمية التقنيات الرقمية كأحد الدعائم الأساسية لتأمين نشاط التسويق الفندقي . و نصبو من خلال البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للتقنيات الرقمية و التسويق الفندقي .

- بيان ضرورة و أهمية استخدام التقنيات الرقمية في صناعة الضيافة .

- معرفة مدى استخدام التقنيات الرقمية في مركب الغزال الذهبي .

- تقديم بعض المقترحات و الآراء بخصوص توسعة استخدام التقنيات الرقمية بما يساعد الفنادق على تحقيق أهدافها .

V أهمية الدراسة : تتماشى هذه الدراسة مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في العالم ،و تعاضد دور التقنيات الرقمية ، حيث أنها أصبحت واقعا يفرض نفسه بقوة في مجال صناعة الضيافة ، و حتمية يلزم التعايش معها ،إضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه في تطوير ودعم عناصر المزيج التسويقي الفندقي ,بحيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكة الانترنت وكل القنوات الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية كبيرة ، كذلك زيادة القدرة التنافسية لها والعمل على توفير كافة المعلومات المطلوبة من قبل العملاء ،إضافة إلى تمكين العميل أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية والفندقية ، و بالتالي تهيئة الفنادق المحلية للتحويل الى السياحة الرقمية و مجابهة المنافسة القوية للفنادق العالمية .

VI دوافع اختيار الموضوع : لم يكن اختيارنا للموضوع عشوائيا ,بل كانت هناك عدة أسباب منها الذاتية ومنها الموضوعية التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها:

- ميول ورغبة الطلبة لدراسة هذا الموضوع الذي أصبح حتمية وجب التعايش معها ؛
- المساهمة والمشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء موضوع التقنيات الرقمية و أثرها على عناصر المزيج التسويقي الفندقي ؛
- كونه موضوع قابل للدراسة والبحث كونه يتصف بالتغيير و التطور المستمر؛
- زيادة توجه العملاء والمؤسسات الفندقية لاستخدام التقنيات الرقمية في جميع أنشطتها التسويقية ؛
- قلة الأبحاث ونقص الدراسات و خاصة العربية التي تربط بين التقنيات الرقمية و أثرها في تبيين نشاط التسويق الفندقي؛
- إثراء المكتبة بمواضيع حديثة ؛

VII حدود الدراسة : تتضمن دود الدراسة الحدود المكانية و الزمانية للبحث و تتمثل في:

- الحدود المكانية :تمت هذه الدراسة على مستوى مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي - الجزائر.

- الحدود الزمانية :تمت الدراسة في الثلاثي الثاني من سنة 2023.

VIII صعوبات الدراسة : من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بهذه الدراسة :

- صعوبة التعامل مع المستجوبين خاصة فيما يتعلق بملاً قوائم الاستبيان ؛
- صعوبة انجاز الجانب التطبيقي بسبب كثرة التزامات الموظفين بالفندق ؛

IX منهج الدراسة : نظرا لطبيعة البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية فضلا عن البحوث والدراسات المحلية و الأجنبية ,بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت). في حين استخدمنا المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي المتعلق بدراسة حالة مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي.

X خطة البحث وهيكله : حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، وحتى نجيب على إشكاليات البحث، واختيار الفرضيات المناسبة وفقا للمنهجية العلمية المتبعة، تم تقسيمه إلى فصلين مسبوقين بمقدمة عامة وتنتهي بخاتمة، تمثلت فصول هذا البحث في :

- الفصل الأول : بعنوان " الأدبيات النظرية والتطبيقية للتقنيات الرقمية و التسويق الفندقي " ونهدف من خلاله للتعريف بمجال الدراسة العام والمتخصص، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية للتقنيات الرقمية ، أما المبحث الثاني فكان بعنوان : مدخل إلى التسويق الفندقي ، أما المبحث الثالث فتناول الأدبيات التطبيقية والمتمثلة في الدراسات السابقة .

- الفصل الثاني: مخصص للدراسة التطبيقية ، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، درسنا في المبحث الأول التعريف بمكب الغزال الذهبي و هيكله التنظيمي ، كما تناولنا في المبحث الثاني دور التقنيات الرقمية في تقييم نشاط التسويق الفندقي بمركب الغزال الذهبي ، أما المبحث الثالث فتناول عرض نتائج برنامج التحليل الإحصائي.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتقنيات الرقمية و

التسويق الفندقية

تمهيد :

لقد أصبحت التقنية الرقمية هي القاعدة الأساسية التي ينطلق منها أي تقدم للمجتمعات ، لقد تطورت طرائق التعامل مع المعرفة من خلال التقنيات الرقمية التي تسمح بتخزينها ومعالجة متطلباتها بسهولة، وتتيح نقلها ونشرها على نطاق واسع بسرعة وفعالية ، وتشهد التقنيات الرقمية في الزمن المعاصر تطورا كبيرا بات من الصعب مسايرته ومجارته لفرط ما يعرفه هذا الحقل المعرفي الخصب من اختراعات وابتكارات وإبداعات، ما فتئت تنعكس على الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، ولعل من أكثر دلالات ومؤشرات انعكاس الثورة الاتصالية الرقمية المتصلة أساسا بعالم الإنترنت كأحد أوجه انتشار التقنيات الرقمية على الحياة الإنسانية والاجتماعية، ارتفاع نسب استعمال الوسائط التكنولوجية الاتصالية والتواصلية الرقمية، وشيوع استخدام أوجه الابتكارات الحديثة في هذا المجال حتى في المجتمعات المصنفة والموصوفة بأنها فقيرة ونامية، كشيوع تتبع الفضائيات، وانتشار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف روابطها التفاعلية والتواصلية،. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث و هي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتقنيات الرقمية

المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق الفندقي

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتقنيات الرقمية

في السنوات القليلة الماضية ، أحدثت التقنية الرقمية – Digital technology ثورة كبيرة مستت جميع المجالات ، بما في ذلك مجال الاتصالات ، حيث وصلت إلى أكثر من نصف سكان العالم في عقدين فقط و يمكن أن تساعد التقنية الرقمية على تكافؤ الفرص من خلال تحسين الاتصال والشمول المالي والوصول إلى التجارة و الخدمات العامة ، استمر التحول الرقمي لسنوات عديدة ، ومع ذلك تفشل العديد من الشركات في استخدام الأدوات الرقمية المتاحة لها بشكل فعال أو اتخاذ الخطوات اللازمة لرؤية النتائج. قد يتسبب التأخر في اللعبة الرقمية في حدوث مشكلات حقيقية ، و لا تزال الشركات تخشى الرقمنة على الرغم من أنها تدرك مدى أهميتها لأعمالها. في بعض الأحيان يكون ذلك بسبب افتقارهم إلى الموارد الداخلية اللازمة أو لأنهم لا يعتبرون الأدوات الرقمية من النفقات ذات الأولوية¹.

المطلب الأول : ماهية التقنيات الرقمية

إن ما ميز مجتمع المعلومات لا يقتصر على توفير المحتوى الرقمي على الإنترنت أيا كان مجاله، بل تجاوزه ليتناول تطبيقات المحتوى في توليد المعرفة وتوسع رقعة استثمار منظومات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتسخيرها لإحراز التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فمن هذا المنظور تشكل التقنيات الرقمية حلقة مركزية تتوسط الابتكار أو التجديد التكنولوجي، إن نموذج الإدارة الرقمية يوفر الكثير من الفرص، وبالتالي يمثل ثورة تحول في إدارة المؤسسات والإدارات العمومية، من خلال تقديم الخدمات، والوضوح والدقة، ونقله نوعية في نموذج الخدمة العمومية.

الفرع الأول : تعريف التقنيات الرقمية

التعريف الأول: التقنية الرقمية هي : " أدوات وأنظمة وأجهزة وموارد إلكترونية تنشئ البيانات أو تخزنها أو تعالجها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب عبر الإنترنت والوسائط المتعددة والهواتف المحمولة ".²
النقد : لقد ركز هذا التعريف على الأدوات و الأنظمة و الأجهزة التي تنشئ البيانات و تخزنها أو تعالجها لكنه أهمل وجود القدرات و الكوادر المؤهلة في عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كإدارة المحتوى و الذكاء الاصطناعي.

التعريف الثاني : التقنيات الرقمية هي: "مجموعة وسائل: الانترنت ، المواقع الإخبارية ، صحافة الشبكات ، المدونات ، وسائل التواصل الاجتماعي ، صفحات النشر الإلكترونية ، صفحات الموسوعات الإلكترونية ، الهواتف المحمول ، و غيرها من الوسائل التفاعلية التي تتعامل بالنظم الرقمية".³

¹ <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/09-02-2023/11:23>

² <https://www.menatech.net/08-02-2023/11:17>

³ ندى الساعي: وسائل الاتصال الإلكترونية، الإجازة في الإعلام و الاتصال ،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، 2020، ص03.

النقد : ركز هذا التعريف على الوسائل الالكترونية كالانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي... الخ ، بالرغم من أن التقنيات الرقمية تعتمد على التطبيقات الالكترونية التشغيلية للأجهزة الالكترونية إضافة إلى المورد البشري الكفؤ .

التعريف الثالث: تمثل التقنيات الرقمية : " مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات ، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الالكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام، ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية".⁴

النقد : اعتبر هذا التعريف أن التقنيات الرقمية بمثابة اكتشافات و اختراعات ، و التي تتعامل مع المعلومات، في حين أن الهدف الأساسي من تطبيق التقنيات الرقمية، يتمثل في تقليل الوقت و الجهد و التكلفة من خلال إدارات كفاءة ومدرية .

التعريف الرابع: يمكن اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في: " المكونات المادية للحاسبات ware Hard والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Software Systems أو برامج تطبيقات Software Applications)، وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة".⁵

النقد : لقد ركز هذا التعريف على الأدوات و المكونات المادية و البرامج التي تنشئ البيانات و تخزينها أو تعالجها بالسرعة و الكفاءة المطلوبة بالرغم من إن تحقق هذه النتائج مرهون بالكوادر التشغيلية المؤهلة من خلال المهارات الشخصية و الابتكار .

من خلال مجمل التعريفات السابقة يتضح لنا بأن التقنيات الرقمية تتمثل : في كل الأجهزة الإلكترونية من عتاد وبرمجيات، التي تقوم بمعالجة المعطيات بعد ترميزها أو تشفيرها إلى إشارات ثنائية (0،1)، وغالبا ما تكون هذه الأجهزة حواسيب ولا يقتصر دورها فقط في نقل المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتسييرها لأوسع عدد من الأفراد والمؤسسات، وإنما الفرز المتواصل بين من يولد المعلومات (الابتكار) ويملك القدرة على استغلالها (المهارات)، وبين من هو مستهلك لها بمهارات محدودة حيث تعمل على توفير التكلفة و الجهد بشكل كبير ،و تحسين الكفاءة التشغيلية و تنظيمها ،كما تعمل على تحسين الجودة و تبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للعملاء ، كما تخلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة و إبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات، ويمكن تلخيص ما سبق في النقاط التالية⁶ :

⁴ مصطفى ربحي و آخرون: تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006، ص25

⁵ عبد الله فرغلي، علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص28.

⁶ أسماء بشير حامد عمر: التقنيات الرقمية كآلية تنسيقية لتقديم خدمات شبكات الأمان الاجتماعي للفئات الأولى بالرعاية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، العدد 15، المجلد 03، 2021، ص25.

- 1- بأنه عملية انتقال القطاعات الحكومية أو الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية ؛
- 2- انه تطبيق المهارات و المعرفة لتجهيز و إنتاج السلع أو تقديم الخدمات المختلفة ؛
- 3- بأنه يعمل على توفير التكلفة و الجهد بشكل كبير و يحسن الكفاءة التشغيلية و ينظمها ؛
- 4- يساعد استخدام التقنيات الرقمية المؤسسات الحكومية و الشركات على التوسع و الانتشار في نطاق أوسع و الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء و الجمهور؛

الفرع الثاني : أهمية التقنيات الرقمية

لقد شهدت صناعة الضيافة تغيرات جذرية بفعل ظهور التقنيات الرقمية ، مما غير من نمط الخدمات الفندقية التقليدية، لتصبح في شكل خدمات رقمية تعتمد على تقنيات متطورة تجعلها تتميز بالسرعة وانخفاض التكلفة والإتاحة والشمولية. و تعرف التقنيات الرقمية إقبالا عالميا واسعا خاصة في ظل انتشار استخدام الهاتف الذكي والانترنت، مما يجعلها قادرة على بلوغ مختلف فئات المجتمع، وأمام هذه الأهمية، تتسارع العديد من الاقتصاديات العالمية إلى تبني التقنيات الرقمية للاستفادة من الفرص والمنافع التي تتيحها بشكل عام ، و تظهر أهمية التقنيات الرقمية على المجالات التالية⁷:

- تحسين مبيعات الخدمات السياحية الفندقية من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر؛
- تساهم في توجيه الاحتياجات و الأداء الإداري من خلال توفير معلومات دقيقة عن احتياجات و رغبات العملاء و في ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسة من توجيه عملياتها الإدارية لإشباع هذه الحاجات و الرغبات⁸؛
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي) تزويد السائح بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية ؛
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء) ؛
- النقل الإلكتروني للبيانات: داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء) وهذا يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب ؛
- زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين؛

⁷ <https://anwr.me/التسويق-الالكتروني/10-02-2023/11:17>

⁸ بندر حويزي عايض ابن حويزي آل سويدان: الوسائل الالكترونية و دورها في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في

الجامعات السعودية، أطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفلسفة، قسم الإدارة وأصول التربية، كلية التربية، جامعة اليموك، السعودية، 2013 ص20.

- توسيع دائرة المستهدفين من العروض السياحية؛⁹
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة بنتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط¹⁰؛
- التقنيات الرقمية تساعدك على بناء علاقة مع العميل : فإن تواجدك على الإنترنت لا يعني فقط أنك موجود، بل يعني أنه يمكنك بناء علاقة بينك وبين العميل، لأنه بدلا من رؤيتك على لوحة الإعلانات لمدة ثانية واحدة في اليوم. فإنه من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك التواجد أمامه بشكل مستمر طوال اليوم. كما يمكنك تحفيزه للتفاعل معك. وهو ما لم يكن يحدث في التسويق التقليدي؛
- اتساع نطاق الأسواق التي تعمل فيها المنظمة ، حيث تزيل حواجز القيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الالكترونية و هذا بدوره يجعل المستهلك يستحوذ على مساحة أكبر للاختيار و المفاضلة بين المعروضات المتعددة؛¹¹
- التقنيات الرقمية تسهل قياس نتائج التسويق الإلكتروني : فمن خلال التحليلات الإلكترونية وبعض الأدوات البسيطة. تستطيع أن تعرف أيّ من تلك الإعلانات تفاعل معها المستخدمون أكثر، وأيّ تلك الحملات التسويقية نجحت أكثر من غيرها ، وبالتالي يمكنك التعديل على محتواك وطريقة تسويقك بشكل مستمر وناجح؛

الفرع الثالث : خصائص التقنيات الرقمية

- إن التحولات الرقمية الجديدة تعد من أبرز وسائل التغلب على مشاكل التنمية في مختلف دول العالم، كما تساهم في تحقيق رفاهية المجتمعات والأفراد من خلال ما توفره من خدمات متنوعة، وهو ما يوضح أهمية التحول الرقمي ودوره في تسهيل عمليات تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض لحواجز مكانية أو زمنية ويعود هذا للخصائص التي يتميز بها التقنيات الرقمية ومن أهمها:
- ✓ التفاعلية: بين القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار من خلال حوار بين الطرفين؛
 - ✓ الإلزامية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا؛

⁹ طوايية أحمد: السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، 2011، ص 91

¹⁰ ندى إبراهيم، شعوبي محمد فوز ي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص 280.

¹¹ رشاد خيضر وحيد الدايني: أثر الادارة الالكترونية و دور تطوير الموارد البشرية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 19.

- ✓ المشاركة والانتشار: تسمح التقنيات الرقمية لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشرا لرسالته ويشاركها مع الآخرين؛¹²
- ✓ المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج Software بالحاسوب مما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام ؛
- ✓ الذكاء: تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها؛¹³
- ✓ خاصية التكامل: فالمتلقي عبر هذه الوسائل لن يكتفى بالقراءة و التصفح ،بل يستطيع حفظ المعلومات ، نسخها ،طباعتها أو إرسالها .¹⁴

كما تختص التقنيات الرقمية بمجموعة من الخصائص الأخرى هي:¹⁵

- ✓ إمكانية البحث: يمكن البحث عن فرد معين أو معلومة أو أي شيء آخر بسرعة وسهولة.
- ✓ القابلية للنسخ: أي أنه من الممكن أن تنسخ أي نص مكتوب أو محتوى أعجبك وتحتفظ به أو تنشره.
- ✓ جمهور غير مرئي: من المستحيل التعرف على الأشخاص المتواجدين خلف الشاشة إلا عند التحدث معهم ؛
- ✓ سرعة الانتشار: و ذلك بفضل الوسائل الرقمية كالأجهزة والحواسيب والهواتف والإنترنت ؛
- ✓ تشجيع الابتكار والإبداع من خلال الصور والأصوات والنصوص ؛
- ✓ سهولة الوصول إلى متلقين جدد وذلك عن طريق استخدام المنصات الرقمية الجديدة مثل الفيسبوك و الإنستغرام وغيرهما من البرامج ؛
- ✓ إضافة طرق جديدة إضافة إلى التي كنا نملكها، كأن نبيع عبر الانترنت منتجات الكترونية مثل الكتب وغيرها؛
- ✓ الصغر: مثل تحويل الحواسيب من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة باليد حاليا، بل محمولة في الجيب، والأمثلة على هذا كثيرة متنوعة؛¹⁶
- ✓ انخفاض تكاليف اقتنائها : تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات ؛¹⁷

¹² بشرى حسين الحمداني: التربية العلمية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص 138.

¹³ حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، 1997، ص 151.

¹⁴ ندى الساعى: مرجع سبق ذكره ،ص33.

¹⁵ <https://tech.mawdoo3.com/b/خصائص-الاتصال-الرقمي/09-02-2023/19:00>

¹⁶ دويدي خديجة هاجر، مطالي ليلي: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات

الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019، ص04.

¹⁷ كريمة بوكوش و آخرون: إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد

02، المجلد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017، ص 21.

الفرع الرابع : أنواع و أشكال التقنيات الرقمية

خلقت التكنولوجيا الحديثة إلى جانب التقدم السريع في استخدام التقنيات الرقمية و الأجهزة الحديثة وأجهزة الكمبيوتر مؤخراً ثورةً في الاتصالات أدت إلى استبدال استخدام التكنولوجيا التناظرية بالتكنولوجيا الرقمية؛ مما ساهم بشكل كبير في تعزيز قدرات الأجهزة وتطويرها بما يتواءم مع هذا التطور، وكمثال على هذا التطور؛ أجهزة التلفاز الرقمية الجديدة؛ التي تتيح للمستخدم الوصول لمئات القنوات بالمقارنة مع أجهزة التلفاز المعتمدة على التكنولوجيا التناظرية، إضافةً لإمكانية ربط أجهزة التلفاز الرقمية مع شبكة الإنترنت؛ مما يُضيف لها عدة مميزات من وسائل الترفيه؛ كقدرة الوصول إلى مختلف أشكال المحتوى الرقمي على الإنترنت مثل الموسيقى، ومقاطع الفيديو، والصور وغيرها.¹⁸ و في ما يلي سنستعرض أهم أنواع و أشكال التقنيات الرقمية :

1- الأجنحة التعاونية: من المستحيل تجاهل الأجنحة التعاونية القائمة على السحابة عند البحث عن الإجابة الصحيحة ، و هنا يعد التنقل أمراً بالغ الأهمية للموظفين الذين يحتاجون إلى الوصول إلى البيانات والموارد في جميع الأوقات. لتطوير مكان العمل الرقمي وتنميته ، كما يحتاج إلى تعلم كيفية التكيف بنجاح مع استخدام مجموعة تعاونية.

- على سبيل المثال ، يتضمن G Suite من Google عددًا من أدوات التحويل الرقمي المعروفة ، مثل Gmail والمستندات و Drive والتقييم. يمكن لموظفيك مشاركة المعلومات في الوقت الفعلي والوصول إلى مجموعة كاملة من الأدوات لتحسين الاتصال والتعاون في العمل.
- في عالم Microsoft ، يوفر Office 365 مجموعة تعاون تسهل الاتصال المؤسسي ، والتبادل ، وتخزين المعلومات ، وإدارة نشاط الأعمال. أدوات مثل Word و Excel و Teams و Outlook و One Drive هي أدوات إنتاجية ضرورية لجميع موظفيك.¹⁹

2- أدوات الاتصال: أدوات الإتصال الحديثة هي الوسائل التي تساعد على التواصل بين الناس محلياً ودولياً والتي تعتمد في تشغيلها على تقنية تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي يتم تشغيلها بأنظمة تشغيل وبرامج متطورة، مثل الموجودة في الهواتف المحمول الذكي والذي يحتوي على نظام تشغيل بشاشة عرض يسمح بتصفح الإنترنت وتبادل الرسائل النصية أو البريدية والصوت . فباستخدام أدوات مثل Slack أو Microsoft Teams ، يمكنك إنشاء مجموعات عمل مخصصة للتأكد من أن كل من يشارك في مشروع أو فريق على اطلاع جيد. هذا لا يسمح فقط بتداول أفضل للمعلومات ، ولكن أيضاً مشاركة أفضل لأصحاب المصلحة المعنيين في العمليات الرئيسية.

¹⁸ David Sarokin :[Communication Technology Definition](https://www.careertrend.com/communication-technology-definition) ,careertrend.com, Retrieved 22-7-2020.

¹⁹ <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/08-02-2023/12:04>

يمكن لأي شخص في الفريق المساهمة من خلال اقتراح الحلول أو تقديم الملاحظات أو الإجابة على الأسئلة. المشاركة عنصر أساسي في تحفيز الفرق وقيادتها لتحقيق أهدافها.

تعمل التقنيات الرقمية على تغيير طريقة عمل الموظفين. لم يعد الموظفون مقيدون بحدود المكتب المادي. لهذا السبب تحتاج إلى تكييف طريقة تواصلك لدعم مجالك وموظفيك عن بُعد والموظفين الدوليين. أدوات أخرى مثل Skype و Zoom و Google Chat تنقل التواصل إلى المستوى التالي من خلال مؤتمرات الفيديو والمحادثات وجهًا لوجه.

3- الجيل الجديد من منصات الإنترنت: المنصة الإلكترونية عبر الإنترنت هي عبارة عن بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر معلومات أو نشر منتجات ويكثر فيها التفاعلات ، و تهتم هذه المنصة بتوظيف جميع التقنيات الخاصة بالإنترنت مع الإدارة المستولة عن نوع المحتوى الموجود على المنصة أو على وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي.²⁰

المنصة Lum Apps على سبيل المثال. هي منصة إنترانات اجتماعية (Social Intranet Platform) تسهل تعاون الموظفين ومشاركة المعرفة أثناء التكامل مع مجموعتك التعاونية وتطبيقات الأعمال. تعمل الأنظمة الأساسية للشبكات الداخلية من الجيل الجديد على تسهيل الاتصال المؤسسي داخليًا ، من خلال بناء مجتمعات فريق قوية للموظفين للتعاون ، وخارجيًا ، من خلال تسهيل مشاركة الوسائط الاجتماعية الخارجية. عند استخدامها بشكل فعال ، تتمتع أقسام الموارد البشرية والاتصالات الداخلية وتقنية المعلومات بالقدرة على جمع جميع معلومات الشركة وتخزينها وجعلها مركزية ، وتحسين مشاركة الموظفين بشكل كبير ، وزيادة الإنتاجية اليومية ، وبناء ثقافة مؤسسية قوية.

4- أدوات إدارة علاقات العملاء: إدارة علاقات العملاء هو هيكل تنظيمي لإدارة علاقات العملاء يتم عبر برامج وأنظمة سحابية تهدف إلى تنسيق وإدارة العلاقات والتفاعلات بين الشركة وعملائها وجمع البيانات عنها وتحليلها وتحسينها، والهدف الأسمى منها هو تحقيق النمو المطلوب في المبيعات، وتسمى بالإنجليزي²¹.

يمكن أن تلعب أنظمة CRM (إدارة علاقات العملاء) دورًا مهمًا في نجاح إستراتيجية التحول الرقمي ، يجب أن تكون الشركة قادرة على مواكبة توقعات العملاء المتزايدة والمتطلبات المتقدمة ، والتي يمكن أن تتغير من يوم إلى آخر، يقدم CRM العديد من الفوائد - فهو يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء ومعالجتها وزيادة الاحتفاظ بهم ، وأتمتة المهام ، وتقصير دورات المبيعات .

²⁰ <https://portal.arid.my/ar-LY/ApplicationUsers/Details/010ccbc5-c067-4d1f-9bcc-8d38aac64939/08-03-2023/18:13>.

²¹ [https://ae.linkedin.com/pulse/كيف-mohamed-alaa-eldin-Mohammed-alaa-edine-Customer-Relationship-Management-\(CRM\)-At-Slash-Digital-Marketing-At-Baiscmark-Agency-Social-Media-Specialist-Riyadh-Saudi-Arabia-2022](https://ae.linkedin.com/pulse/كيف-mohamed-alaa-eldin-Mohammed-alaa-edine-Customer-Relationship-Management-(CRM)-At-Slash-Digital-Marketing-At-Baiscmark-Agency-Social-Media-Specialist-Riyadh-Saudi-Arabia-2022).

مثال: هناك مواقع Sales force أو Hub spot أو Fresh desk (و هو شركة برمجيات سحابية أمريكية مقرها في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا. على الرغم من أن الجزء الأكبر من إيراداتها يأتي من خدمة إدارة علاقات العملاء (CRM). تتبع أيضًا مجموعة متكاملة من تطبيقات المؤسسات التي تركز على خدمة العملاء، وأتمتة التسويق، والتحليلات، وتطوير التطبيقات)²². والتي تُستخدم على نطاق واسع بين فرق المبيعات والتسويق، حيث أصبح هناك تفاعل و اتصال وثيق بين المنشأة و عملائها الحاليين و المرتقبين ،حين يطرحون أسئلة أو استفسارات حول الخدمة تصلهم الإجابة بأقصى سرعة²³، يحدد 70٪ من المشترين احتياجاتهم بشكل كامل من تلقاء أنفسهم قبل التعامل مع مندوب مبيعات ، و 44٪ يحددون حلولاً رقمية معينة قبل التواصل مع البائع. مع وضع ذلك في الاعتبار ، يعد محتوى الويب والعرض التقديمي أمرًا بالغ الأهمية في عملية صنع القرار لدى المشتري ، بعض الأنظمة الأكثر شهرة تشمل Word Press أو Presta shop أو Drupal. لكل منها مزاياه الخاصة من حيث الوظيفة ، وسهولة الاستخدام ، والتسعير ، مقارنة بالمواقع المصممة خصيصًا. إذا لم يكن لدى الأفراد فريق داخلي مخصص لإنشاء وإدارة نظام إدارة المحتوى الخاص بالشركة ، فقد يكون من المفيد الاستعانة بوكالة خبيرة مخصصة لبناء الموقع الإلكتروني المثالي وتجربة العملاء.

5- أدوات إدارة المشروع: إن أدوات إدارة المشاريع هي الأدوات التي تساعدنا على تحقيق أهداف المشروع وتضمن في الوقت نفسه استيفاء قيود أخرى مثل الوقت والميزانية والجودة. يمكننا تقسيم أدوات إدارة المشاريع إلى نوعين: الأدوات المفاهيمية والأدوات البرمجية، وغالبًا ما يتم تطبيق الأدوات المفاهيمية أو تنفيذها بواسطة الأدوات البرمجية.²⁴

إن إدارة المشروع الناجحة تحقق كفاءة أكبر ، ووقت أسرع للتسويق ، والتغلب على المنافسين ، و ليس المهم فقط ، اختيار أداة إدارة المشاريع الرقمية المناسبة للمؤسسة ، ولكن أيضًا ضمان اعتماد الأداة على نطاق واسع. من الأمثلة على بعض حلول إدارة المشاريع المعروفة: Jira و Trello و Monday و Asana. يجب البحث في الخيارات المختلفة المتاحة واختيار الخيار الأنسب لاحتياجات الشركة. مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية دمج هذه الأدوات المعينة في مكان العمل الرقمي العام ، إضافة إلى المجموعة التعاونية ومنصة الإنترنت والأدوات الأخرى الموجودة بالفعل.

6- أدوات إدارة التوظيف: إن نظام إدارة التوظيف (RMS) عبارة عن مجموعة من الأدوات المصممة لأتمتة عمليات التوظيف والتوظيف في المؤسسة وإدارتها. و يتيح Zoho Recruit إدارة عملية التوظيف بأكملها، بدءًا من نشر الوظائف حتى إبقاء المتقدمين على اتصال ومشاركين طوال الوقت.

²² <https://ar.wikipedia.org/wiki/08-03-2023/18:49>.

²³ شاكي هشام،بوخاري سمية: تقنيات الذكاء الاصطناعي و دورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال

الفترة(2000-2020)، الافاق للدراسات الاقتصادية،العدد06،المجلد2021،02،ص219.

²⁴ <https://www.zoho.com/ar/projects/project-management-tools./08-03-2023/19:26>.

للتوظيف والإعداد تأثيرات طويلة المدى على ثقافة الشركة وأدائها وربحياتها ، ولهذا السبب من المهم أن تستثمر بحكمة في الأدوات التي تستخدمها لتسهيل هذه العمليات، باستخدام أداة التوظيف الرقمية ، يمكنك بسهولة تحديد السير الذاتية ومشاركتها مع أعضاء الفريق ومديري التوظيف، يمكن التعليق ونشر ملاحظات المقابلة وتنظيم الخطوات التالية في عملية التوظيف ، مما يؤدي إلى قرارات واضحة وجماعية. تعد Smart و Talent Soft و Recruiters من بين أدوات إدارة التوظيف الأكثر صلة اليوم ، والتي تساعد فرق الموارد البشرية والتوظيف على توفير الوقت في غربة السير الذاتية أو إجراء مقابلات مع المرشحين غير المؤهلين.

7- أدوات الحاسبة الرقمية: إن الحاسبة الإلكترونية هي بمثابة التطبيق العملي لاستخدام الكمبيوتر و التكنولوجيا الحديثة في مجال الحاسبة دون الحاجة إلى استخدام الحاسبة اليدوية التقليدية باستخدام دفاتر الحاسبة، وتعتمد الحاسبة عبر الإنترنت على استخدام برامج مخصصة حسابية يتم الاستعانة بها لإتمام الإجراءات الحسابية.²⁵ ليس من المستغرب أن الحاسبة غالبًا ما تستغرق وقتًا أطول و جهدًا مضاعفًا ، ولكنها أيضًا أحد أهم أجزاء أي مؤسسة من حيث الكفاءة والأمان والدقة. يمكن أن يساعد الاستثمار في الأدوات الرقمية والتمكين لفريق التمويل والحاسبة في تسريع العمليات وتخفيف المخاطر وتوفير المال.

يتم اعتماد أدوات مثل Sage و NetSuite و SAP ERP على نطاق واسع ، ولكن عند تقييم أدوات الحاسبة الرقمية ، يجب البحث عن تكامل الجهات الخارجية ، وتوافر السحابة ، وواجهة مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام ، بالإضافة إلى إمكانيات إعداد التقارير والفواتير .

8- شبكة الإنترنت: هي وسيلة اتصال جماهيرية حديثة لنقل الأخبار و المعلومات الكترونيا ، عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية ، ويمكن من خلالها نشر و استقبال الأخبار و المعلومات و الصور بأسلوب سهل و مريح ²⁶ ، و شبكة الإنترنت عبارة عن تجميع ثلاث مكونات أساسية :

- المعلومات
- أجهزة الكمبيوتر
- تقنيات الاتصال

لقد وجد القطاع السياحي والخدمات المتصلة به في شبكة الإنترنت متنفسًا ترويجيًا مهمًا ، وأصبحت مواقع الشبكات التجارية ومواقع أدلة البحث ومحركاته منصات ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدها والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر

²⁵ <https://www.daftra.com/hub/08-03-2023/19:49>.

²⁶ ندى الساعى، مرجع سبق ذكره، ص49.

والحجز في الفنادق السياحية وتخطيط الرحلة زمنيا والاطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي والحصول على معلومات عن إجراءات السفر ومستلزماته.²⁷

9- التحول نحو المدن السياحية الذكية: لازال مفهوم المدن الذكية مرتبط بالتطور التكنولوجي المستمر ، يبدو أن هناك مفاهيم متعددة لتعريف المدينة الذكية لكن تؤول التوافقية إلى أن تعريف المدينة الذكية يعتمد على مدى أولويات أجندة السياسات والقدرات والرؤية الحاكمة الاحترافية للمدينة وكافة الأطراف المعنية في احتضان التكنولوجيا وجاهزيتها للوصول إلى تطبيقات تقدم خدمات رقمية تمس البنى التحتية بما فيها الرقمية بالتالي نتحدث عن التحول الذكي للمدينة من خلال تمكين أدوات وأجهزة الحوسبة الشخصية المتنقلة المتصلة بالحوسبة السحابية للاستفادة من حاضنة الانترنت بالتالي تقديم خدمات مباشرة للمواطنين و بناءا على مفاهيم المدن الذكية الأنف ذكرها ، كما يتضح لنا أن التحول للمدن الذكية هو بمثابة تحول حضري تقني لتفاعل المجتمع مع خدمات المدينة الأساسية من خلال التكنولوجيا ومن أهم الجوانب التي تركز عليها الورقة البحثية تتعلق بجانب التحول بمنظومة النقل و الاتصالات للمدينة إلى أنظمة نقل ذكية والتي ستقدم خدمات للمجتمع من جهة وللسياح من جهة أخرى.²⁸

10- التحول الرقمي: يعرف التحول الرقمي بأنه "عملية ضرورية للتغيير التكنولوجي والثقافي الذي تحتاجه المنظمة بأكملها من أجل الارتقاء إلى مستوى عملائها الرقميين".²⁹ و تكمن أهمية التحول الرقمي في قدرته على الإسهام في حل مشكلات الإنسان من ناحية وفي تفعيل التنمية وتعزيز استدامتها من ناحية ثانية ويشمل ذلك جوانب اقتصادية واجتماعية و بيئية ، بل وثقافية أيضا وتأتي التقنية لتكون عاملا مساعدا و محفزا في كل هذه الجوانب ، ومن الناحية العملية، يعد تحسين تجربة العميل والمرونة والابتكار من البداية إلى النهاية، عوامل رئيسية للتحول الرقمي، إلى جانب تطوير مصادر جديدة للإيرادات والنظم البيئية التي تدعمها المعلومات مما يؤدي إلى تحولات نموذج الأعمال.³⁰ و الشكل المرفق يوضح ذلك :

²⁷ نور خلدون خليف المواجدة: دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث، المجلد 03، العدد 022017، ص 179.

²⁸ طارق تيسير كريشان: و آخرون، تطبيقات السياحة الرقمية و دورها في تعزيز رقمنة المجتمعات و التحول نحو المدن السياحية الذكية، المجلة الدولية للتخطيط و التنمية الحضرية و المستدامة، المجلد 03، العدد 2016، ص 01، ص 64.

²⁹ عبد الرحمان بن فهد المطرف: التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية بكلية التربية، المجلد 36، العدد 07، جامعة أسبوط، مصر، 2020، ص 162.

³⁰ عبد الرحمان بن فهد المطرف، المرجع السابق، ص 164.

الشكل 01: أشكال التقنيات الرقمية



المصدر : عبد الرحمان بن فهد المطرف:التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية بكلية التربية، المجلد 36، العدد 07، جامعة أسبوط، مصر، 2020، ص 164.

11- المجتمع الشبكي: مصطلح يزداد استخداما لوصف الطبيعة الموصولة للمدن والمجتمعات عبر العالم. المدن الشبكية مبربوة بالتدفقات العالمية للتجارة، والثقافة الاستهلاكية، وحتى السياسة. هذه المدن متصلة، أو تمارس فيها النقاشات السياسية، والخدمات الأساسية، والفراغ، والحكم، والتجارة، فائقة الترابط، كلها بواسطة التكنولوجيا و باستخدام البرامج والكمبيوتر والإنترنت³¹

12- وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): تشارك الشركات التي تركز على العملاء في تسويق منتجاتها من خلال قنوات التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق التواصل مع العملاء واستكشاف شرائح ديموغرافية جديدة. ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويق قوية ومقنعة ، حيث يقودها سلوك العملاء ، حيث استفادت الشركات والعملاء من خلاله.³² كما تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بين أجزاء متعددة من

³¹ برامودكية نيار: مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، الناشر مؤسسة هنداي سي آي سي، هاي ستريت، وندسور، LD 1 SL4، المملكة المتحدة، 2018، ص 215.

³² Palgrave macmillan: *Agile Marketing Strategies, New Approaches to Engaging Consumer Behavior*, company Springer Nature Switzerland AG, 2022, P62.

التكنولوجيا الرقمية لتمكين المستخدمين من التفاعل عبر النصوص، والصور، والفيديو، وغيرها، بالإضافة إلى تشكيل مجموعات اجتماعية تعتمد على تطبيقات الوسائط الاجتماعية بشكل شبه كامل من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون .

13- مواقع الويب (Websites): إن إنتاج موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يساهم في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية ، فالموقع الإلكتروني للفندق يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الأنترنت، ذلك أن سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة، إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جداً للزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الأنترنت، ويتطلب الموقع الإلكتروني للفندق أن يكون شاملاً ومتوازناً من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، و إشراكه بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق، كما على الفندق أن يستخدم أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم إلى موقعه الإلكتروني، وتمكينهم من الحجز من خلال موقعه الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد للزبون والعميل وقدرته على معرفة الخدمات المقدمة، والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقه³³.

14- الهواتف الذكية (Smart phones): الهواتف الذكية هي السبب الرئيسي وراء نمو التكنولوجيا الرقمية حيث تغيرت طريقة حياة الناس والتواصل فيما بينهم من بعد الهواتف الذكية، إذ تمتلك الهواتف الذكية الآن كاميرات، وآلات حاسبة، وإمكانات لرسم الخرائط، وتعد الهواتف الذكية أكثر تنوعاً حالياً بسبب تطبيقات الأجهزة المحمولة المتنوعة.

15- الفيديوها (Video Streaming): تتعدد استخدامات الفيديو حيث يمكن مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية على الإنترنت مثلاً، ويعتبر برنامج سكايب أمثل طريقة يمكن من خلالها التواصل بين الناس عبر الصوت والصورة، ومن أبرز الأمثلة على الفيديوها هو اليوتيوب الذي يعرض جميع أنواع الفيديو، وتقنية Steam المتاحة على مجموعة واسعة من الأجهزة مثل: أجهزة الكمبيوتر، والتلفاز، والهواتف الذكية.

16- الكتب الإلكترونية (e-Books): أصبح متاح للقراء وسائل كثيرة للحصول على الكتب بالطرق غير التقليدية، إذ يمكن للقراء الآن الوصول إلى مجموعة واسعة من مواد القراءة من الأجهزة، حيث يخفف ذلك من عبء حمل العدد الكبير من الكتب، كما يمكن تغيير حجم الخط ونمطه ليتناسب مع راحة القارئ .

17- بلوكشين (Block chain): تقنية بلوكشين هي نظام يحتفظ بالسجلات وتعرف أيضاً باسم الكتل، ويعبّر عن السجلات المتعددة باسم السلاسل، ويطلق على هذا النوع من التخزين أحياناً اسم (دفتر الأستاذ الرقمي)، وتعد هذه الطريقة من حفظ البيانات آمنة ومريحة ، إذ يمكن تخزين البيانات بطريقة يصعب أو يستحيل تغييرها أو اختراقها أو الاحتيال عليها. وفقاً لشركتي IBM و Forbes، فإن البلوك تشين أو سلسلة الكتل هو

³³ حياة بولعونات: تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02،

نظام لسجل إلكترونى مشترك، آنى، ومشفر، وغير مركزى لمعالجة وتدوين المعاملات المالية، والعقود، والأصول المادية، ومعلومات سلسلة التوريد، وما إلى ذلك. لا يوجد شخص واحد أو جهة واحدة مسؤولة عن السلسلة بأكملها، بل إنه مفتوح ويمكن للجميع فى السلسلة مشاهدة تفاصيل كل سجل أو ما يعرف باسم كتلة، وتتبع المعلومات عبر شبكة آمنة لا تستدعى التحقق من طرف ثالث³⁴.

18- العملة الرقمية (Crypto Currency): العملة الرقمية أو العملة الإلكترونية هي عبارة عن عملات مشفرة رقمية لها مفاتيح خاصة لا يستطيع قراءتها إلا من لديه مفاتيح فك الشفرة فهي تقوم على أساس الند بالند أو Peer to Peer فلا يوجد وسيط فى التعاملات بين العملاء لأنها عملة حرة و لا تحتاج إلى وسيط فهي مصممة للتداول فى العالم الافتراضى ولا وجود لها على أرض الواقع ولكن لها قيمة حقيقية حيث يمكنك عن طريقها شراء أى شيء أو بيع أى شيء إلى جانب ذلك يمكنك تحويلها إلى عملات ورقية حقيقية³⁵. البتكوين (Bit coin) هي العملة الرقمية الأكثر شهرة، والعملة المشفرة هي نقود رقمية تشبه الدولار الأمريكى أو الروبية الهندية، تعتمد على التحكم فى إنشاء الوحدات المالية وتتبع تبادل الأموال، وتستخدم العملة الرقمية تقنيات تشفير فريدة

19- الشراء والبيع عبر الإنترنت (Buying and Selling Online): هناك الكثير من المواقع الإلكترونية فى الجزائر والتي تسمح للمواطنين بالتسوق من خلالها من دون الحاجة إلى الخروج من المنزل أو إهدار الكثير من الوقت والجهد أو الإصابة بالعدوى نتيجة التواجد فى المولات أو المحلات والتي تعاني بشكل واضح من التكدس، و من بين أفضل مواقع الشراء عبر الإنترنت فى الجزائر نجد موقع جوميا الجزائر (JUMIA)، موقع اشريلى (ECHRILI)، موقع (BATOLIS).

المطلب الثانى: إستراتيجيات التقنيات الرقمية

تعمل التقنيات الرقمية على تحويل نموذج أعمال المؤسسات الحكومية أو شركات القطاع الخاص إلى نموذج يعتمد على التقنيات الرقمية فى تقديم الخدمات وتصنيع المنتجات وتسيير الموارد البشرية. ترصد الشركات الكثير من الاستثمارات والموارد لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوظيف التقنيات الرقمية، لكنها لا زالت تواجه صعوبات وتحديات كبيرة فى إنجاح هذه العملية رغم قناعة أغلب الشركات بأنها مسألة حيوية بالغة الأهمية، لذلك نجد العديد من الشركات غير واثقة تماماً فى قدرتها على النجاح فى هذا التحول، ويظن معظم المسؤولين أن شركاتهم أو مؤسساتهم لا تتمتع بالمهارات والقدرات اللازمة لتحقيق طموحها الرقمية، يعتمد نجاح التقنيات الرقمية على صياغة إستراتيجية رقمية انطلاقاً من تشخيص الوضع الراهن وتحديد الفجوة بين القدرات الرقمية الحالية وما يجب

³⁴ <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/blockchain-in-the-uae-government/08-03-2023/20:31>.

³⁵ رشا سيروب: العملات المشفرة من مقرر النقود و المصارف، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، سوريا، 2011، ص2.

أن تكون عليه فى المستقبل، ثم العمل على تنفيذ الإستراتيجية من خلال تخصيص الموارد اللازمة سواء كانت مالية أو بشرية أو تجهيزات و آلات، ومراقبة تنفيذها والتقييم المستمر لنتائجها.³⁶

الفرع الأول: تعريف إستراتيجيات التقنيات الرقمية

على الرغم من أن الدراسات الحديثة حاولت استكشاف الإستراتيجية الرقمية، إلا أنه لا يوجد تعريف موحد و واضح لإستراتيجيات التقنيات الرقمية و من بين هذه التعريفات نجد:

التعريف الأول: عرّف ميثاس، تافى و ميتشل أن إستراتيجيات التقنيات الرقمية هي: "مدى مشاركة الشركة فى أي فئة من أنشطة تكنولوجيا المعلومات، و أنها تظهر نتيجة للتفاعل بين الموقف الاستراتيجى الرقمية للشركة والبيئة الصناعية".³⁷

النقد: ركز ميثاس، تافى و ميتشل فى تعريفهم لإستراتيجيات التقنيات الرقمية على مشاركة الشركة فى أنشطة تكنولوجيا المعلومات و ذلك بالاعتماد على التقنيات الرقمية، إلا أنه لم يفصل فى أبعاد هذه التقنيات و لا الغايات أو الأهداف المرجوة منها.

التعريف الثانى: كما عرف وودراد و آخرون إستراتيجية التقنيات الرقمية على أنها: "نمط من الإجراءات التنافسية المعتمدة التى تقوم بها الشركة أثناء تنافسها من خلال تقديم منتجات أو خدمات ممكنة رقمياً".³⁸

النقد: اعتبر وودراد فى تعريفه لإستراتيجيات التقنيات الرقمية أنها إجراءات التنافسية المعتمدة التى تقوم بها الشركة أثناء منافستها من خلال تقديم منتجات أو خدمات ممكنة رقمياً، لكنه لم يتطرق الى زيادة تواجد الشركة وأهميتها على الوسائط الرقمية، و كذا الأهداف المرجوة.

التعريف الثالث: يرى سميث و ماكين أن إستراتيجيات التقنيات الرقمية هي: "إحداث تحول فى الأعمال الرقمية من خلال دمج ثلاثة اتجاهات رئيسية: البيانات الضخمة والتحليلات، إنترنت أشياء والذكاء الاصطناعى، لإنشاء تصميمات أعمال جديدة و التى تربط و / أو تندمج فى الأعمال الأصلية و باختصار فإن إستراتيجيات التقنيات الرقمية ليست سوى الخطوة الأولى فى نهج جديد لاستخدام التقنيات والتكنولوجيا الرقمية. فهى تحدد خريطة لما تريد الشركة أن تصل إليه".³⁹

النقد: ركز سميث و ماكين من خلال تعريفهم لإستراتيجيات التقنيات الرقمية على أنها إحداث تحول فى الأعمال الرقمية من خلال دمج ثلاثة اتجاهات رئيسية: البيانات الضخمة والتحليلات، إنترنت أشياء والذكاء الاصطناعى، واعتبرها بمثابة خريطة طريق لأهداف الشركة.

³⁶ <https://tech-ye.com/09-03-2023/21:43> -الاتجاهات-الرقمية-و-التحول-الرقمي

³⁷ Mladen turuk: **Digital strategy**, international journal of contemporary business and entrepreneurship Vol. I (2020), No. 1, P64.

³⁸ Mladen turuk, Ibid, P 64.

³⁹ Smith, H.A. and J. McKeen: **"Developing a Digital Strategy"**, CIO Brief, V.26, No. 2, May 2016.P4.

التعريف الرابع : يرى سيباستيان بازين (Sébastien Bazin) رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة Accor، وهو يستعد ليوم المستثمر أن إستراتيجية التقنيات الرقمية لفنادق Accor : " أن نخلق فرصًا جديدة لتعظيم أعمال الضيافة من خلال الجمع بين علامتنا التجارية مع حلولنا الواقعية وسلسلة شبكاتنا العالمية و خبرة المتخصصين ،حيث تم بناء إستراتيجية Accor على أربع ركائز للعلامة التجارية: تعظيم الأداء ، تمكين المواهب والابتكار المفتوح والعمل من أجل ضيافة هادفة .⁴⁰

النقد : ركز سيباستيان بازين في تعريفه لاستراتيجيات التقنيات الرقمية على أنها السبيل لخلق فرص جديدة لتعظيم أعمال الضيافة من خلال الجمع بين العلامة التجارية مع الحلول الواقعية وسلسلة الشبكات العالمية و خبرة المتخصصين ، كما أكد على ركائز نجاح إستراتيجيات التقنيات الرقمية مثل: تعظيم الأداء ، تمكين المواهب والابتكار المفتوح والعمل من أجل ضيافة هادفة .

من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بان استراتيجيات التقنيات الرقمية هي: "سلسلة الإجراءات التي تتخذها الشركة من اجل زيادة تواجدها و تعزيزه على مختلف الوسائط الرقمية المختلفة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ، مواقع الويب أو حتى محركات البحث مثل **Google** ،الهاتف المحمول و الانترنت و غيرها،هذا إلى جانب تمكين المواهب والابتكار المفتوح والعمل من أجل ضمان النجاح ، و ذلك بغية تعزيز ولاء العملاء الحاليين و جذب وإقناع وبناء ولاء العملاء المحتملين للعلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركة ، وزيادة ظهورها في قطاع السوق إضافة إلى تحقيق الأهداف العالمية الخاصة بالعلامة التجارية للشركة .

الفرع الثاني: أهمية إستراتيجيات التقنيات الرقمية

يعد إنشاء وتنفيذ إستراتيجية رقمية عاملاً رئيسياً للتحويل الرقمي للأعمال . يضمن دمج التكنولوجيا وفقاً للأهداف العامة والخاصة للأعمال التجارية ، لبيع المنتجات والخدمات ، على رجل التسويق أن يتعرف على مكان تواجد العملاء المحتملين عبر الإنترنت. وبالتالي ، فإن وجود إستراتيجية رقمية متسقة تتكيف مع احتياجات العمل تتيح للشركة:

- استثمار الموارد المتاحة ؛
- التعرف على السوق والعملاء ؛
- قياس النتائج ؛
- الحصول على عمليات مرنة وديناميكية ؛
- تقسيم كل إجراء حسب الجمهور المستهدف ؛
- بناء العلامات التجارية ؛

⁴⁰ Vesna Damjanović, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić: **DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS: SHAPING THE FUTURE OF HOSPITALITY**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 26, No. 1, pp. 233-244, 2020,P233.

و بدلاً من طرح "ما هي إستراتيجية التقنيات الرقمية؟"، تقترح Harvard Business Review

استخدام الأسئلة الخمسة التالية لتأسيس فهمك للتقنيات الرقمية:⁴¹

- هل تغير التكنولوجيا الرقمية الأعمال التي يجب أن تكون فيها؟
- كيف يمكن للتكنولوجيا الرقمية تحسين الطريقة التي تضيف بها قيمة إلى الأعمال التي تعمل بها؟
- هل يمكن أن تغير التكنولوجيا الرقمية عميلك المستهدف؟
- هل تؤثر التكنولوجيا الرقمية على عرض القيمة لعميلك المستهدف؟
- كيف يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تعزز قدرات المؤسسة التي تميزك عن منافسيك؟

بالنسبة لبعض الشركات ، سيكون لهذه الأسئلة إجابات واضحة ، خاصة تلك التي عانت بالفعل من اضطراب أو منافسة من لاعبين رقميين جدد. الهدف هو تحديد كيف يغير الرقم الرقمي ما تفعله ، ثم صقل فهمك من اتجاهات الصناعة الواسعة إلى قيم محددة ستشكل أساس إستراتيجيتك. من خلال البدء بفهم واضح لهدف شركتك ، يمكنك تجنب إضاعة الوقت والموارد في تنفيذ التكنولوجيا التي لا تتيح مزايا تنافسية جديدة ، من ناحية أخرى ، تركز الإستراتيجية الرقمية على التكنولوجيا وليس الثقافة. تعتبر الإستراتيجية الرقمية أكثر صلة بالتغيرات في نماذج الأعمال ، وتستخدم التكنولوجيا لإنشاء القدرات التي تحتاجها الشركة لتصبح عملاً رقمياً. يعد وضع إستراتيجية مكوناً رئيسياً في عملية التحول ، ويضمن تنفيذ التكنولوجيا بطريقة تدعم أهداف العمل.

الفرع الثالث: عناصر الإستراتيجية الرقمية

- على الرغم من أننا ذكرنا كيف أن الإستراتيجية الرقمية هي عملية مخصصة ، ومتكيفة مع احتياجات كل شركة ، إلا أن هناك بعض مجالات العمل والعمليات التي يمكن العثور عليها في معظم الحالات مثل⁴²:
- العلامة التجارية : طريقة إدارة استراتيجيات العلامة التجارية التي تتضمن التخطيط والإشراف على عناصر العلامة التجارية من أجل تحسين تصور المستهلكين لها.
 - شخصية المشتري : التمثيل النظري للعميل المثالي للشركة ، يتم تصميم إجراءات الإستراتيجية الرقمية وتوجيهها تحديداً إلى نوع المستخدم الذي تهدف الشركة إلى الوصول إليه.
 - رحلة العميل : تتيح رحلة العميل للشركة استخدام معلومات حول دوافع العملاء واهتماماتهم لتحديد سلوكهم وبالتالي إنشاء مسار من الاتصال الأول حتى التحويل.
 - المنصات : يجب دعم كل إستراتيجيات التقنيات الرقمية من خلال منصات وأدوات رقمية تزيد من إمكانيات التأثير والتفاعل مع المستخدمين (مثل مواقع الويب أو المدونات أو الصفحات المقصودة أو تطبيقات الأجهزة المحمولة أو الوسائط الاجتماعية)

⁴¹ <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy/10-02-2023/17:21>.

⁴² Mladen turuk:Op.cit, P68.

- المؤشرات : يجب أن توفر إستراتيجيات التقنيات الرقمية نتائج قابلة للقياس تساعد في تقييم عائد الأنشطة. وفقاً لذلك ، فإن أحد أهم العناصر هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعد على تحديد مستقبل الخطط.
- التدريب : يتم بهدف إعداد الموارد البشرية وتدريبها على استخدام الاستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى والأدوات المتخصصة لجميع المبادرات.
- الكفاءة من خلال التكنولوجيا : يمكن ان يؤدي استخدام التقنيات الرقمية المناسبة (الأجهزة أو البرمجيات) للغرض الصحيح من أن يقلل من حجم النفقات التجارية. و تشمل الكفاءات القدرة على معالجة البيانات بشكل أسرع ، واسترجاع المعلومات بسهولة أكبر ، وحتى تقليص حجم العمل من خلال أتمتة المهام المناسبة بشكل كامل، كما يمكن تحقيق الانخفاض في النفقات العامة البشرية عن طريق نقل العمليات التجارية مثل الموارد البشرية والتمويل عبر الإنترنت.⁴³

الفرع الرابع: نموذج عن نجاح تطبيق استراتيجيات التقنيات الرقمية في فنادق أكور

تواصل التقنيات الرقمية تأثيرها على صناعة السفر والترفيه ، ومن تكنولوجيا الهاتف المحمول إلى الغرف الذكية ، بدأت فنادق أكور انطلاقة قوية، بدأت الشركة حياتها في عام 1967 عندما افتتح بول دوبولي وجيرارد بيليسون أول فندق نوفوتيل في ليل ، شمال فرنسا. في أقل من عقد من الزمان ، أطلقوا علامة تجارية جديدة ، مع افتتاح فندق إيبيس في بوردو في عام 1974. ومنذ ذلك الحين ، دخلت الشركة في السوق الأمريكية ، بل ونوعت نشاطها في مجال الكازينو، تعد مجموعة Accor اليوم واحدة من أكبر العلامات التجارية للترفيه والسياحة في أوروبا ، حيث تبلغ قيمتها السوقية 12.1 مليار دولار أمريكي ويعمل بها أكثر من 150.000 موظف. تحتل الشركة المرتبة 240 في قائمة Forbes Global 2000: Top Regarded Companies، ومن بين استراتيجيات التقنيات الرقمية نجد :

- **تكنولوجيا الهاتف النقال:** كانت إحدى المشكلات التي سعت Accor Hotels لمعالجتها عندما شرعت في إنشاء تطبيقاتها الجديد للهواتف الذكية ، هي أن تجربة الفندق حتى الآن ، كانت مقتصرة على الوقت الذي يقضيه الضيف مع الشركة خلال عطلة أو رحلة عمل، و لتوسيع نطاق التجربة ، أرادت فنادق أكور الحصول على خدمة يتم فيها دعم الضيوف ومشاركتهم قبل وبعد إقامتهم.

من خلال تطبيق Accor Hotels الجديد ، يمكن لعملاء Accor الآن الحصول على نظرة شاملة لخيارات الفنادق الخاصة بهم - بما في ذلك أكثر من 6000 موقع ذي علامة تجارية ومستقلة. يمكن للضيوف الاختيار بين خيارات أنيقة أو عادية أو فاخرة أو بأسعار مخفضة ، وكل واحدة تأتي كاملة مع دليل مدينة ، متاح بشماني لغات مختلفة ، لتقديم المشورة بشأن التفضيلات الثقافية وتذوق الطعام والتسوق، تتيح ميزة ذكية بشكل خاص تسمى Mood Match للعملاء إنشاء ملف تعريف لتجارهم المثالية ، وستقوم خوارزميات التطبيق بعد ذلك

⁴³Mladen turuk:Op.cit, P69.

بمطابقتهم مع الموقع المثالى. يمكن للعملاء تعيين التفضيلات على ثلاثة معايير - الأجواء والجمال والجوار ، ثم إضافة اعتبارات إضافية مثل الرومانسية والعائلة وما إلى ذلك، باستخدام نفس البرنامج الذي تستخدمه مواقع المواعدة ، يهدف Mood Match إلى العثور على المستخدمين في المكان المثالى لقضاء العطلات. بمجرد انطلاق المسافرين ، يمكنهم استخدام التطبيق لحجز كل شيء من القطارات والطائرات إلى سيارات الأجرة وخدمة الغرف، تعني خدمة Virtual Valet أن العملاء لا يضطرون إلى الاستمرار في التوجه إلى مكتب الاستقبال لمعرفة ما هو موجود وحجز الرحلات ، حيث يمكن الوصول إليها جميعًا من خلال التطبيق، تتيح برامج الولاء و الكونسيرج الافتراضية للمستخدمين الدفع داخل التطبيق ، وحفظ النقاط التي يمكن استبدالها في الإقامة المستقبلية.

قال سيباستيان بازين ، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي في فنادق أكور: "بمجرد أن تخبر الضيف أنك لست موجودًا لطلب جواز سفره أو بطاقة ائتمانه ، فهذه هي الفرصة للانخراط في حوار شخصي يولد قيمة." - **غرف ذكية:** تستخدم Accor التقنيات الرقمية لتحسين تجربة الفندق لضيوفها ، (خاصة أولئك الذين يعانون من محدودية الحركة) ، تتمثل في مفهوم الغرفة الذكية الذي سيتم طرحه قريبًا، بمجموعة من الميزات المبتكرة والفاخرة، سيسمح الجهاز اللوحي المتصل للضيف بضبط الأضواء والموسيقى ، وإغلاق الستائر ، وضبط اللوح الأمامي على سريرهم ، والتحكم في الميزات السمعية والبصرية. سيتم تنشيط إضاءة LED بواسطة مستشعرات مثبتة على لوح القدم لمساعدة الضيف على التحرك في الظلام دون إزعاج رفقاء السفر. يمكن للتكنولوجيا القابلة للارتداء على شكل عصا رأس تستشعر طاقة الدماغ أن تساعد الضيف على الاسترخاء أو التركيز. ستحتوي الغرفة أيضًا على أجهزة عصرية مخصصة مصممة لضمان استيقاظ الضيف على نكهاتهم المفضلة ، مثل القهوة أو الشاي أو هواء البحر.

قال داميان بيرو ، نائب الرئيس الأول: "من خلال مفهوم الغرفة الذكية ، يتمثل هدفنا في إلهام سوق الفنادق من خلال تقديم نهج جديد للغرفة التقليدية [الأشخاص ذوي القدرة المحدودة على الحركة] ، والتي غالبًا ما تكون غير مشغولة وغير مرحب بها" ، حلول التصميم في فنادق أكور. "لقد تصورنا غرفة للجميع ، بتصميم وإبداع يلتزمان بمعايير وممارسات PRM لدرجة أنها تحتفي لصالح التجربة العاطفية والحسية."

اخيرا لقد ألفت Accor Hotels قبعتهما في حلقة التحول الرقمي بحماسة، و ذلك من خلال تكنولوجيا الهاتف المحمول إلى مفهوم الغرفة الذكية المثير، و الكلمة الأخيرة لداميان بيرو: "يمكن تصميم الابتكار بما يتناسب مع جميع العلامات التجارية لمجموعة فنادق أكور في جميع القطاعات، إنه يعكس رغبة المجموعة في تمهيد الطريق نحو حسن الضيافة والاستجابة لاهتمامات ومتطلبات جميع ضيوفنا".

المطلب الثالث: تحديات و آفاق التقنيات الرقمية

تتقدم التكنولوجيا وكذلك التحديات التي تحيط بها، كما تتضاعف هذه التحديات ، خاصة بعد الآثار الناجمة عن جائحة كورونا (Covid-19) ، الشيء الذي خلق جملة من العقبات و التحديات التي تحتاج الشركات للتغلب عليها فيما يتعلق بكيفية حماية بياناتها، وبينما تكافح الشركات مع الوضع الطبيعي الجديد بعد الوباء،⁴⁴ و من بين أهم التحديات التي تواجهها التقنيات الرقمية نجد :

1- عدم وجود استراتيجية إدارة التغيير التنظيمي: تشير إدارة التغيير التنظيمي إلى نهج منظم لإدارة التغييرات في المؤسسة ، في هذه الحالة ، لإدارة استراتيجيات التقنيات الرقمية، قد يكون من الصعب ، ومع ذلك ، فهو حاسم، يمكن أن يؤثر عدم وجود إدارة مناسبة للتغيير التنظيمي سلباً على استراتيجيات التقنيات الرقمية للمؤسسة وهذا يعتبر من أحد الأسباب الرئيسية لارتفاع معدل الفشل، علاوة على ذلك ، تركز إدارة التغيير التنظيمي على المكونات المختلفة للمؤسسة بدلاً من واحدة فقط ، على سبيل المثال ، يبدأ من الأعلى ويتضمن تغييرات في الثقافة والعقلية والعمليات والهياكل و نموذج العمل بأكمله، ويعد وجود استراتيجية إدارة تغيير قوية وفعالة أمراً حيوياً للنجاح لأنه يزيد من احتمالية تحقيق المنظمة لأهدافها التحويلية.⁴⁵

2- نقص الخبرة: عندما تهدف منظمة ما إلى اتباع استراتيجيات التقنيات الرقمية ، فإن نقص الخبرة قد يهدد رحلتها. بالنظر إلى مدى تعقيد استراتيجيات التقنيات الرقمية ، فإن المهارات والمعرفة الصحيحة مطلوبة لتنفيذ التغييرات اللازمة ، وفقاً لـ KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler)، فقد أبلغت المؤسسات عن مشكلات في فجوة المواهب تحدّد بإبطاء مفعول التقنيات الرقمية. حيث قال 44٪ من المشاركين في الاستطلاع أن نقص الخبراء أعاق التقدم ، وقال 32٪ أن إضافة مواهب جديدة وأنظمة جديدة مكلف ، وقال 29٪ أن نقص المهارات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات أدى إلى تأخير التقدم ، تفتقر المنظمات إلى موظفين يتمتعون بالمهارات الكافية في إجراءات استراتيجيات التقنيات الرقمية ، وغيرها من مجالات تكنولوجيا المعلومات والمجالات الأخرى ذات الصلة ، توجد بعض المهارات الأكثر قيمة والأكثر طلباً في هذه المجالات و من أهمها :

- حوسبة سحابية
- الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة
- تطوير تطبيقات الهاتف المتحرك
- الأمن الإلكتروني

⁴⁴ <https://aitnews.com/2020/08/23/عليها-التغلب-يجب-تكنولوجيا-10-تحديات> 11-02-2023/22:46.

⁴⁵ <https://pecb.com/article/digital-transformation-challenges-and-how-to-overcome-them/13-03-2023/14:03>.

و التي تعمل على سد فجوة المهارات الرقمية من خلال تثقيف الموظفين وتدريبهم حتى يتمكنوا من التكيف بنجاح مع استراتيجيات التقنيات الرقمية.⁴⁶

3- التطور المستمر لاحتياجات العملاء: لقد تطورت توقعات العملاء ومطالبهم نتيجة للتطورات والتحسينات المتطورة في خدمة العملاء ، وهذا يشكل تحدياً للعديد من المؤسسات. حتى عندما تبذل المؤسسات سنوات من الجهد في تطبيق استراتيجيات التقنيات الرقمية ، يمكن أن تتغير احتياجات العملاء طوال ذلك الوقت لأنهم يبحثون باستمرار عن خدمات أكثر تطوراً ، وهذا يعني أن هناك حاجة إلى بذل جهد إضافي لتنفيذ التقنيات الرقمية الجديدة التي من شأنها تلبية التطورات المستمرة لاحتياجات العملاء.

4- المقاومة الداخلية للتغيير: على الرغم من قدرتهم الرائعة على التكيف مع التغييرات ، يميل البشر بطبيعتهم إلى الاستمتاع بالراحة و الطبيعة الخارجية لأنه يمنحهم شعوراً بالأمان ، فعند تطبيق الشركات لاستراتيجيات التقنيات الرقمية ، فإنها يمكن أن تواجه معارضة من الموظفين ، و أفضل طريقة للتعامل معها هي الحفاظ على مشاركة الموظفين خلال العملية برمتها والشفافية معهم. علاوة على ذلك ، يجب أن يدرك القادة أنه حتى عند القيام بكل شيء بشكل صحيح ، إذا كانت الفترة الانتقالية قصيرة ، فإن كل التغييرات السريعة وجميع الأدوات والعمليات والتقنيات الجديدة يمكن أن تؤثر على أدائهم وكفاءتهم، هذا هو السبب في أنه من المهم البدء بعملية انتقال بطيئة لأنها تساعد الناس على تغيير طريقة تفكيرهم والاستعداد للتغييرات الجديدة.

5- المخاوف الأمنية: نظراً لأن المؤسسات تتبنى العمل عن بُعد والعمليات الرقمية والتكنولوجيا القائمة على السحابة ، فإنها تتعرض لمستويات أعلى من المخاطر وبالتالي ، فإنهم مطالبون بتنفيذ تدابير أمنية أعلى وتحسين أمنهم السيبراني للدفاع عن أنفسهم ضد التهديدات. قد يؤدي عدم حماية البيانات والأصول القيمة الأخرى للمؤسسة إلى مخاطر هائلة وعواقب سلبية.

6- قيود الميزانية: التحدي الآخر لاستراتيجيات التقنيات الرقمية هو التكاليف الباهظة التي تصاحبها. نظراً لأنها استثمار ضخم ، تحتاج المؤسسات إلى تخطيط الميزانية بعناية والتوصل إلى استراتيجية من شأنها تلبية احتياجات العملاء والمؤسسات والاستجابة لها.

7- الابتعاد عن الأنظمة القديمة ونماذج الأعمال

تعتمد كل شركة على المنتجات أو الخدمات التي تم تطويرها وفقاً للمبادئ والعمليات التي مكنتها من الاستمرار حتى الآن. لكن في بعض الأحيان ، يمكن أن يكون هذا الإرث عبئاً أكثر من كونه أحد الأصول، Kodak هي مثال سيء السمعة للفشل في الانتقال من نموذج أعمال ناجح ولكنه قديم. على الرغم من أنهم اخترعوا الكاميرا الرقمية قبل سنوات من أن تصبح معروفة للجمهور ، فقد قرروا التخلي على الاختراع لأنه هدد صناعة السينما القديمة بدلاً من العمل على الفرصة ، على العكس من ذلك ، رأت شركة Bell Atlantic أن الخطوط الأرضية تموت وقررت أن تقود عملية الانتقال إلى الهواتف المحمولة. و المعروفة اليوم باسم Verizon، تتكبد

⁴⁶Mladen turuk:Op.cit, P70.

نماذج التشغيل التقليدية والأنظمة القديمة تكاليف صيانة عالية ويُنظر إليها على أنها تحديات للاستراتيجيات الرقمية حيث يصعب أيضًا تكييفها مع طلبات العملاء المتغيرة.⁴⁷

⁴⁷ <https://www.freshworks.com/freshdesk/general/digital-transformation-challenges-blog/13-03-2023/14:13>.

المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق الفندقى

يعبر المفهوم الحديث للتسويق الفندقى على المدى والشمولية ، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة و التي بنيت على مجموعة من الأنشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و يحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق ،و نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقى على مستوى دعم بقاء و استمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيًا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالديناميكية و التنوع الواسع و السريع مما أبرز معطيات و توجهات أثبتت الدراسات أنها تتحكم في اختيار الفرد للفندق، و هذا ما جعل التسويق الفندقى يستجيب لإستراتيجيات المؤسسة الفندقية و التي تقتضي التغير لدعم لبقائها و استمرارها .

المطلب الأول : ماهية التسويق الفندقى

يعتبر التسويق الفندقى من أهم الأسس التي يجب إتباعها بالشكل الصحيح و يحتوي على تقنيات متعددة و مختلفة عن بعضها البعض، وهذه جميعها يجب أن تطبق داخل الفنادق والعمل على ترويج كافة منتجات الفندق و تقديمها للسياح بالشكل الصحيح، حيث أن هذه الطريقة تعطي انطباعاً جيداً للفندق نفسه وللتسويق الفندقى إستراتيجية خاصة به يطبقها بشكل متقن حتى يستطيع جذب السياح إليه بشكل أكبر في كل مرة تزداد عملية التسويق فيها ومن المعروف أن التسويق الفندقى في كافة أقسامه له منافسة كبيرة في كافة خدماته المقدمة بالشكل الصحيح.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الفندقى

1- التعريف الأول: يعرف التسويق الفندقى بأنه : "كل نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات يتم توفيرها لهم في الوقت والمكان والسعر المناسب" ⁴⁸

النقد: ركز هذا التعريف على أن التسويق الفندقى هو نشاط مكمل للأنشطة الأخرى في المؤسسة الفندقية و الذي يهتم بمعرفة وفهم حاجات العملاء والمجتمع ثم القيام بتلبيتها، مع التركيز على اختيار الزمان و المكان المناسبين لتقديم هذه الخدمات من اجل الاستحواذ على حصص سوقية أكبر و تعزيز ولاء العملاء .

2- التعريف الثاني: يعرف جرونرس التسويق الفندقى بأنه : " هو كل نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء ،بقوله: إن التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء والحفاظ على علاقات ثابتة

⁴⁸ صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص4.

ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها"⁴⁹

النقد: ركز جرونرس في تعريفه على البناء و الحفاظ على العلاقة المتينة مع العملاء والأطراف التي لها فائدة من هذه العلاقة على المدى الطويل ، في حين أن التسويق الفندقي يركز على تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، بغرض خلق والمحافظة على علاقات تحقق أهداف الأفراد ، العملاء ، والمنظمات ، الفنادق و المجتمع.

3- التعريف الثالث: يمثل التسويق الفندقي: " تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي" ⁵⁰.

النقد: يتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات ، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

4- التعريف الرابع: و عرفه فليب كوتلر بأنه: " مجموعة من الأنشطة و الخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية ، و التي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية و المواصفات المناسبة و المطلوبة في المكان و الزمان المناسبين و بما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته و رغباته بأقل تكلفة ممكنة و بأيسر الطرق " ⁵¹.

النقد: اعتمادا على التعريف الذي جاء به كوتلر ، نستطيع القول أن مفهوم التسويق الفندقي شأنه شأن التسويق العام لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت الشروط التالية :

- 1- وجود طرفين لديهما الرغبة في التعامل (عادة مقدم الخدمة و السائح) ؛
- 2- وجود مكان للاتصال ما بين مقدم الخدمة و السائح ؛
- 3- وجود مشترك لديه حاجة معينة يسعى لإشباعها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية قد يكون فردا أو جماعة أو منظمة ؛

⁴⁹ زهرة بورحلة ، اسية موسى: تسويق الخدمات الفندقية "ولاية مستغانم نموذجاً"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 103، لعدد 2202، 06، ص 72.

⁵⁰ محمد عبيدات: التسويق السياحي ، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص12.

⁵¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل: التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، الاردن، ط1 ، 2016، ص 56.

4- لا يكفي وجود الحاجة و الرغبة لدى الفرد للمشاركة في التجربة السياحية ، بل لا بد أن يكون قادرا على الشراء ؛

5- توفر الأهلية لدى الفرد لشراء المنتج أو الخدمة السياحية ؛

5- التعريف الخامس : التسويق الفندقي هو مجموعة من الأنشطة الإدارية و الاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع خدمات الفندق و ذلك بغرض إتمام العملية التبادلية بين العميل و الفندق⁵².

النقد: ركز هذا التعريف على العميل من خلال اعتباره محور الاهتمام في كل الجهود الإدارية المبذولة من جميع الوظائف في إدارة الفندق واعتبر أن التسويق هو فلسفة عمل تخص كافة إدارات الفندق و التي تعمل على تحقيق التوازن بين أهداف الفندق وأهداف العميل في نفس الوقت.

و من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نقدم تعريفا شاملا للتسويق الفندقي كما يلي :

هو العلم الحديث والفن القديم المبني على الفلسفة المستمرة والمتطورة والمتمثلة في عملية التخطيط، التسعير، الترويج، وتسليم السلع والخدمات للأفراد، مع الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، بالإضافة إلى إقامة علاقات رابحة مع أفراد المجتمع من خلال دراسة احتياجاتهم و رغباتهم و من ثم تلبيتها و اشباعها من جهة ، و تحقيق الربحية للفندق و المحافظة على استمرارية نشاطه من جهة ثانية ، و هذا موازاة مع مصالح كل الأطراف ذات الربحية التي لها علاقة بنشاط الفنادق .

الفرع الثاني: أهمية و أهداف التسويق الفندقي

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبار السياحة احد العناصر الأساسية للدخل الوطني ، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ، و معالم سياحية و طبيعية ، على شكل فنادق و مطاعم و مؤسسات نقل و غيرها . و يتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات و تكرار عملية بيعها⁵³.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة و تشجيعها و منحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة ، و ليس معرضا للنفاذ مثل الموارد الطبيعية⁵⁴.

⁵² فريد كورتل، آمال كحيلة: تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن ، 2016 ، ص79.

⁵³ الياس الشاهد: التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر

2012، 3، ص67

⁵⁴ عصام حسن السعدي: التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دار الراية للنشر و التوزيع ، 2008، ص18.

1- أهمية التسويق الفندقى

- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته ، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل؛⁵⁵
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة؛⁵⁶
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد ، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛⁵⁷
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة ، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق ؛
- تمكين مدراء التسويق من اتخاذ قرارات مهمة وسليمة من ناحية تصميم المنتج، التسعير، وما يحتاجه من طرق الدعاية والبيع؛
- يساعد التسويق في تقدير حجم الطلب على السلع والخدمات، وبالتالي يعطي مؤشرا على ما يمكن بيعه، وإيجاد فرص تسويقية يمكن الاستفادة منها واستغلالها بشكل فعال ؛
- يستخدم التسويق في جميع المؤسسات، حيث تشير بعض الدراسات إلى انه ما بين (52 - 61 %) من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة تسويقية ؛
- تساهم الأنشطة التسويقية في جعل المستهلك أكثر وعيا، وتسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله ؛
- تكمن أهميته أيضاً بمعرفة ما يحتاجه الضيف والسائح من التسويق الفندقى وتأمين لهم كافة سبل الراحة والأمان عند البدء بعملية التسويق مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه؛⁵⁸
- أدى التخصص و اتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الفندقى الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة و إشباع حاجاتها؛⁵⁹

2- أهداف التسويق الفندقى

إن الهدف النهائي للتسويق الفندقى هو تقديم الخدمة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للعملاء بالسعر وفي المكان المناسبين ، وتتمثل هذه الأهداف في:

⁵⁵ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره ، ص 292.

⁵⁶ حمزة مزيان ، نادى بن سالم: مساهمة التسويق الفندقى في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (smec)، المجلد 02 ، العدد 01 ، 2020، ص 38.

⁵⁷ أحسن العايب : دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009/2008، ص 15-16.

⁵⁸ <https://e3arabi.com/الترية-المهنية-أهمية-التسويق-الفندقى/> 28/01/2023/21:16

⁵⁹ <http://pdf4eco.blogspot.com/28/01/2023/21:33>

2-1 أهداف التسويق الفندقية بالنسبة للمستهلك

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع ؛
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية ؛
- الحصول على المعلومات الخاصة ببحوث السوق حول (كيف و أين و متى) يتم شراء و استخدام الخدمة الفندقية ؛⁶⁰
- رضا السائحين: من خلال حصولهم على خدمات مقبولة بتكاليف تنافسية وفي الوقت الصحيح وبجودة مناسبة عند استخدام أساليب التسويق لتلبية توقعاتهم وأذواقهم ؛⁶¹

2-2 أهداف التسويق الفندقية بالنسبة للفندق

- يؤدي التسويق الفندقية إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة ؛⁶²
- يهدف التسويق الفندقية إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد السائحين ؛
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية ؛
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقية) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين ؛
- تحقيق الربح هو رقم اثنين ، حيث يعد هذا هدفاً طويل الأجل ، ولكن من الضروري أيضاً توسيع سوق المبيعات وإنشاء سمعة إيجابية لمنظمة السياحة من أجل تحقيق الربح ؛⁶³
- القدرة على التفوق على المنافسين ، لان المنافسة اليوم أكثر كثافة وتأثيراً من أي وقت مضى ، لأن ممارسات التسويق تساهم في السعي لإستراتيجية مناسبة تتحقق فيها أهداف المؤسسة ؛⁶⁴

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الفندقية

إن طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسات الفندقية بزبائنهم هي عبارة عن تقديم وعود لهم، من خلال برنامج التسويق الخارجي بأنها تسعى إلى تحقيق رضاهم ، وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المؤسسة في الوفاء

⁶⁰ رانيا المنجي: تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 177.

⁶¹ Sobirjon Samatovich Ruziev: **The Importance of Marketing Research in Increasing Revenue in Tourism and Hospitality Business**, European Journal of Innovation in Nonformal Education (EJINE) Volume 2| Issue 6, university, Bukhara, Uzbekistan, 2022, p70.

⁶² زهرة بورحلة، آسية موسى، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁶³ Sobirjon Samatovich Ruziev Op.cit, P70.

⁶⁴ Sobirjon Samatovich Ruziev Op.cit, P70.

بعودها على مدى سعيها في تلبية حاجات موظفيها والعمل على إرضائهم لأنهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الودود ، و تتمثل أبعاد تسويق الخدمات الفندقية فيما يلي⁶⁵

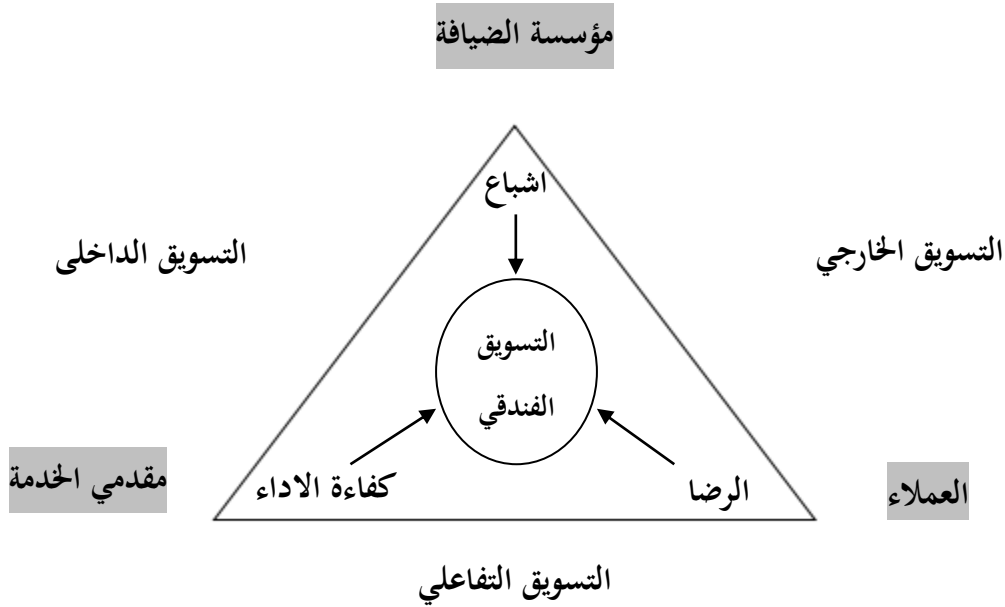
1- التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية التسويق الفندقي لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا، و العمل على إشباع حاجياتهم ورغباتهم ومنحهم فرصة ممارسة عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم.

2- التسويق التفاعلي: إن التسويق التفاعلي يسير إلى العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبالتالي فإنه يعرف بالعلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة ، لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

3- التسويق الخارجي: يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة بما فيها مستهلكي الخدمات وأحيانا بالموزعين غير المستقلين عنها ، والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعريف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق و تمييزها عن غيرها.

ويمكن توضيح هذه الأبعاد وفق الشكل التالي:

الشكل 02: أبعاد التسويق الفندقي



المصدر:

<http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2023/01/23/04/2023:20:41>.

⁶⁵ زهرة بورحلة، اسية موسي، مرجع سبق ذكره، ص73.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي

لقد أصبحت المؤسسات الفندقية مع استمرار المنافسة في حاجة ماسة إلى استراتيجيات و خطط من أجل إثارة و جذب العملاء إضافة إلى حصوله على الخدمة أو المنتج المناسب بالسعر المناسب في الزمان و المكان المناسبين ، و يستخدم مصطلح المزيج التسويقي لوصف الأدوات التي يستخدمها المسوق للتأثير على الطلب الفندقي . يعتمد مزيج التسويق الفندقي المعتمد في هذا النص على الأنشطة التسويقية الثمانية الموضحة في الشكل أدناه .⁶⁶

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الفندقي

1- التعريف الأول: عرفه Kotler and keller بأنه : "مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة و المتكاملة و المعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقا للأسلوب المخطط له و يعرف أيضا بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الفندق بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف و يطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي " .⁶⁷

2- التعريف الثاني: كما يعرف أيضا بكونه : "مجموعة من العناصر يمكن للمنظمة السيطرة عليها و استخدامها للاتصال مع الزبائن و إرضائهم " .⁶⁸

بناء على التعريفات السابقة يمكن أن نعرف المزيج التسويقي الفندقي على أنه مجموعة من السياسات و الخطط و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المنظمة، للتحكم في المتغيرات و العناصر التي تعد من العوامل الداخلية و تحقيق التفاعل بينها . من أجل تحقيق أهداف المنظمة و السوق المستهدفة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

بعد اختيار الزبائن في السوق المستهدفة، يتطلب الأمر من الإدارة التسويقية في المنظمة تلبية حاجات و رغبات الزبائن في هذا السوق ، مما يتطلب اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم 7 عناصر هي الأكثر ملائمة للمنظمات الفندقية و الجدول التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي السبعة:

David Bowie: **Hospitality Marketing**, Description: 3rd edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY : ⁶⁶ Routledge,2016,p27.

⁶⁷ نزار نزيه الجندي و آخرون: **اثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة على فنادق خمس نجوم -دمشق**، مجلة كلية السياحة و الفنادق، العدد الاول، سوريا، 2017، ص242.

⁶⁸ Zeithmal ,V.,& Bitter: **service Marketing** ,integrating customer Focus Across. The firm , international Edition ,USA,2003 ,p23.

الجدول رقم (01) : عناصر المزيج التسويقي s'7p في الخدمات الفندقية

المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الأفراد	الدلائل المادية	العمليات
الميزة الطبيعية	المرونة	المزيج الترويجي .	أنواع القنوات	العاملون.	تصميم التسهيلات .	تدفق النشاطات .
مستوى الجودة	مستوى الأسعار .	أفراد البيع..	التعرض.	الزبائن	الأجهزة والمعدات .	عدد الخطوات.
الملحقات	التمييز.	. الدعاية و الإعلان .	الوسطاء.	الاتصال والثقافة والقيمة.	زي العاملين..	. مستوى تدخل الزبون.
التغليف	الخصم		النقل .	البحث عن العاملين .	.دلائل مادية أخرى .	.
الضمانات	الشروط.		الحزن			
خطوط الإنتاج	العلاوة.		إدارة القنوات			
العلامة						

المصدر : فريد كورتل : تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة ، ط1، الجزائر، 2009 ، ص 234.

كما أن الشكل أدناه يوضح العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي

الشكل رقم (03) : مزيج التسويق الفندقي



Source :David Bowie: Hospitality Marketing, Description: 3rd edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge,2016,p27.

1- المنتج الفندقي: تعتبر المنتجات الفندقية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي إذ تتمحور حوله نشاط الشركات السياحية، التي تسعى إلى ترويجه، وتحقيق الأرباح من استثماره.

1-1 تعريفه المنتج الفندقي :

1-2-1 التعريف الأول: يعرف المنتج الفندقي بأنه: "الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه لأسواق مختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا".⁶⁹

⁶⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص80.

1-2-2 التعريف الثاني: كما ذكر (Kotler And Armstrong) بأن المنتج الفندقية: "هو شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه و الامتلاك و الاستعمال أو الاستهلاك و الذي يسعى ليرضي الحاجات و الرغبات"⁷⁰

وعليه يمكن تعريف المنتج الفندقية بصفة عامة على أن ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر ملموسة وغير ملموسة في السوق المستهدف، بقصد إشباع حاجات ورغبات وأذواق الضيوف..

1-2 إستراتيجية المنتج الفندقية:

إن إستراتيجية اختيار الخدمة الجديدة هي عملية إدارية من نوع آخر ، حيث تتكون من عدة مراحل تساعد المؤسسة في كل مرحلة في النظر إلى الخدمة من عدة زوايا ومن ضمنها تأثيرها على المؤسسة وعلى السائح المحتمل والسوق المستهدف، وقد ازدادت أهمية التعامل مع إستراتيجية الخدمة كجزء رئيسي من إستراتيجيات التسويق في مؤسسات اليوم، لما لهذه الإستراتيجية من أثر واضح على بقية الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي المختلفة، على اعتبار أن جوهر العملية التسويقية تنصب نحو إيصال شيء ما (سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين ولولا وجود هذا الشيء لما أصبحت هناك حاجة لعملية التبادل التسويقي ووجود علاقة بين طرفي العملية التسويقية.⁷¹

يعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لولا المنتج السياحي لما كانت هناك سياحة أو سياح محليين أو أجانب ، كما أنه من المعروف أن للمنتج السياحي إدارة وتطوير وصيانة يتطلب العديد من القرارات الواقعية والمدرسة من الميدان أو الموقع السياحي موضوع الاهتمام، وبناء عليه فإن إستراتيجية المنتج السياحي كموقع تاريخي أو ديني أو حضاري أو ثقافي، وما يرتبط به من خدمات وأمور أخرى لابد أن تتضمن عدد من الأنشطة الرامية إلى إيجاد من يتكلم باسمه بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى ، لذا لابد من إيجاد تلك الأنشطة الرامية للمحافظة عليه (أي المنتج) من كل عبث أو إهمال أو تجاوز وصيائته من عبث وجهل كل المترددين عليه من سياح وأهالي وحتى اللصوص، كما أنه لابد من حمايته من النواحي الأمنية وتوفير كل وسائل الراحة والأمان للمترددين عليه .

خلاصة القول: أن الإستراتيجية التسويقية السياحية لابد لها أن تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف

⁷⁰ فهمي صلاح فهمي و آخرون: دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، العدد7، جامعة المنصورة، العراق، 2020، ص297.

⁷¹ تامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2007 ، ص265.

الأخرى ذات الصلة وبما أن المنتج السياحي هو العامل الثابت فإن المتغيرات حوله يجب أن تتطور لخدمته وصولاً إلى زيادة القيمة المضافة عاماً بعد عام.

2- التسعير الفندقي : يلعب التسعير دوراً مهماً ومؤثراً في عناصر المزيج التسويقي الفندقي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي.

1-2 تعريف التسعير الفندقي :

1-1-2 التعريف الأول: يعرف السعر الفندقي بأنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع الخدمة المعروضة مقابل الحصول عليها، ومنه فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، بالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك السياحي من شراء خدمة سياحية معينة" ⁷².

2-1-2 التعريف الثاني: كما عرفه (W.J.Stanton): "السعر هو مبلغ المال المطلوب للحصول على منتج" ⁷³

ومن خلال التعريفات السابق نستنتج إن التسعير الفندقي هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة. كما يعتبر أيضاً بأنه ما تم التخلي عنه للحصول على منتج أو خدمة معينة ،و يعتبر أحد عوامل المزيج التسويقي التي تؤثر بشكل مباشر على تدفق الموارد. ⁷⁴

2-2 استراتيجيات التسعير الفندقي:

ويمكن أن تصنف في مجموعتين: حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط السعر. ⁷⁵

1-2-2 إستراتيجية تسعير المنتج الجديد: ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص مايلي:

أ- إستراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل مؤسسات الضيافة في الفنادق و المطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، كمؤشر للجودة سعياً منها لجذب فئة معينة من السياح ذوي الدخل المرتفع ، وتكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعاً .

⁷² محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92.

⁷³ Shreya Bhargav: A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry, International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 7 Issue 9, September 2017,P260.

⁷⁴ Mohamed T. A. Abdelmawgoud: Meals Pricing Strategies in The Egyptian Hotels: An Analytical Study, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (1/2), June, 2020 ,P81.

⁷⁵ هاجر حوحو، رقبة حساني: أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح، مجلة البحوث

اقتصادية و إدارية، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص 257.258.

ب- إستراتيجية قشط السوق: وهي استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة و الغير حساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه و مميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة بخفض السعر بحيث يكون مناسب لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين .

ج- إستراتيجية اختراق السوق: يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية :

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق .

- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض يشجع على المنافسة الفعلية والمحتملة .

د- إستراتيجية الحزمة السعرية: المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات المتكاملة (حزمة) يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد ، وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ، وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة.

2-2-2 الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر :ومن أبرز إستراتيجيات ضبط السعر ما يلي:

أ- إستراتيجية التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية:

* منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية.

* منح خصما للمجموعات السياحية أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية.

* في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب.

* استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع .

ب- الإستراتيجية التمييزية: ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية و إدراكه لمختلف الأسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل .

ج- إستراتيجية التسعير الترويجي: تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة و خاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد.

3- التوزيع الفندقي : ويعتبر التوزيع السياحي أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

3-1 تعريف التوزيع الفندقي :

3-1-1 التعريف الأول: ويمكن تعريف التوزيع الفندقي بأنه : " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"⁷⁶

3-1-2 التعريف الثاني : كما عرفه الباحث ماك دانيال و آخرون بأنه: "هو عملية تقديم الخدمة السياحية من مقدم الخدمة إلى العميل، إذ أن السرعة و اختصار المسافة بين مقدم الخدمة و الزبون من أهم عوامل نجاح عملية التوزيع لتحقيق وصول الخدمة إلى الزبون في الزمان و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة " ⁷⁷.

من خلال ما تقدم فإن التوزيع السياحي هو نشاط يهدف إلى عرض المنتج السياحي في مكان تواجد السياح والتفاوض حول الأسعار و إتمام الصفقات لبيع خدمة أو برنامج.

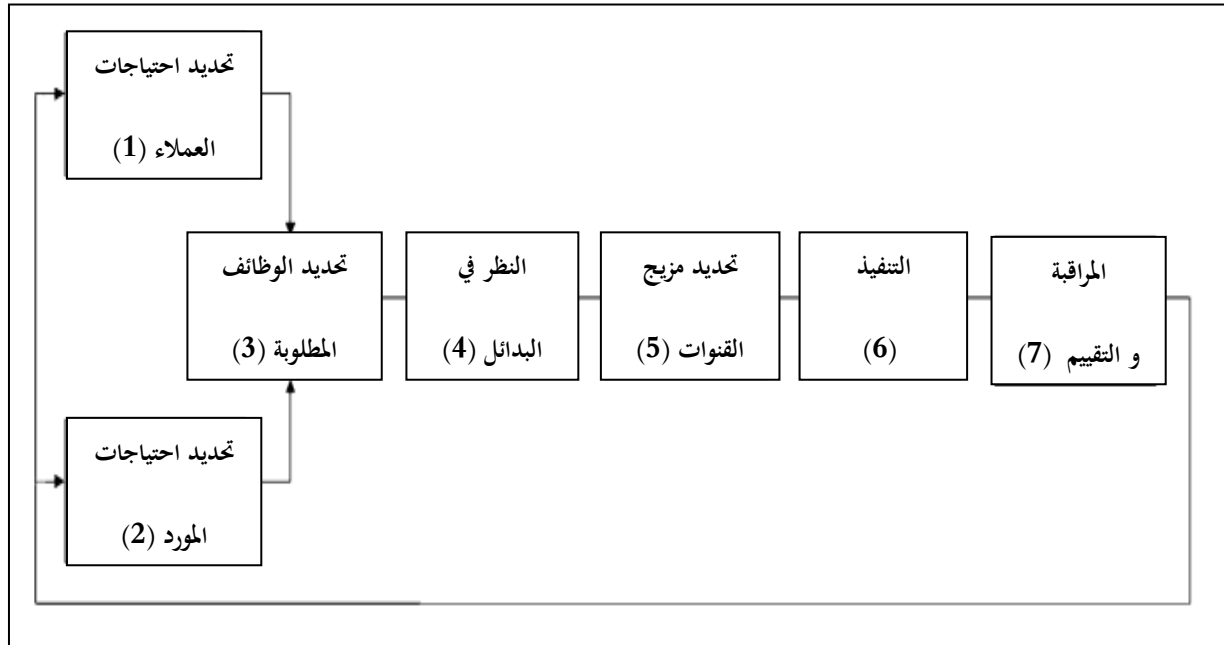
⁷⁶ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁷⁷ نزار نزيه الجندى و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 246.

2-3 استراتيجيات التوزيع الفندقى

توزيع الخدمات الفندقية هو عملية إستراتيجية تتم عبر 7 مراحل كما هو موضح فى الشكل أدناه

الشكل رقم (04) : مراحل إعداد إستراتيجية التوزيع



المصدر: douglas g. pearce: channel design for effective tourism distribution strategies, journal of travel & tourism marketing,2009,p513.

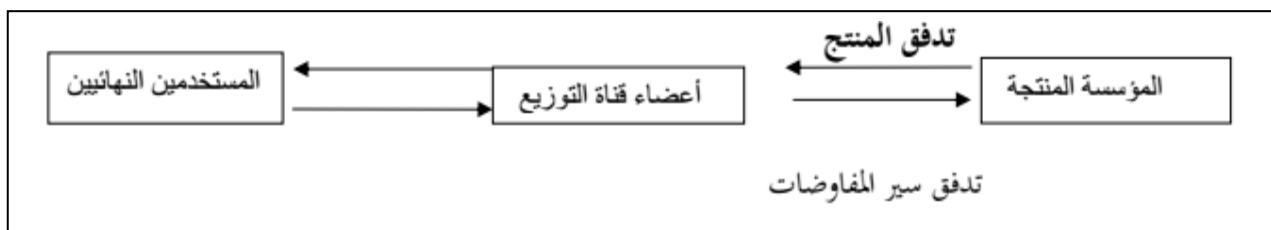
1. تحديد احتياجات التوزيع وتفضيلات كل شريحة من العملاء المستهدفة ؛
2. تحديد احتياجات التوزيع للموردين ؛
3. تحديد الوظائف التى يتعين القيام بها لتلبية احتياجات التوزيع للعملاء والمورد ؛
4. تقييم الطرق البديلة التى يمكن بواسطتها أداء هذه الوظائف ؛
5. تحديد مزيج التوزيع المناسب ؛
6. تنفيذ إستراتيجية التوزيع ؛
7. مراقبة وتقييم إستراتيجية التوزيع ؛

و سنستعرض أهم الاستراتيجيات التوزيعية كما يلي⁷⁸:

3-2-1 إستراتيجيات التأثير على المستهلك : وتتمثل فى :

أ إستراتيجية الدفع : وتتكون باستخدام الوسيط فى تحضير الطلب لأن المؤسسة قد دفعت بالمنتج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط إغراء المستهلك بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بإغراء الوسيط من خلال منحه هامش ربح عالى أو جوائز لتشجيع البيع أو منحه وكالات مطلقة ... الخ . والشكل التالى يوضح طريقة إستراتيجية الدفع .

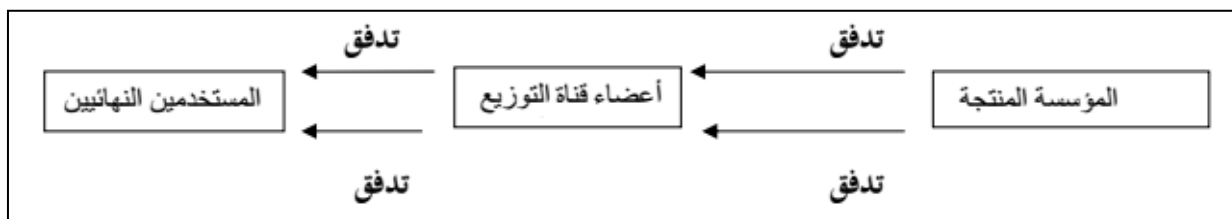
شكل رقم (05) : إستراتيجية الدفع (التوزيع)



المصدر: حميد الطائي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحدى ، مدخل شامل ص284

ب- إستراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج و الشكل أدناه يوضح إستراتيجية الجذب

شكل رقم (06) : إستراتيجية الجذب (التوزيع)



المصدر: حميد الطائي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحدى ، مدخل شامل ص284.

3-2-2 إستراتيجية تعديل (تكييف) قناة التوزيع : وتشمل -

⁷⁸ حميد الطائي، و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر و الاشهار، 2018، ص284.

أ- إستراتيجية التوسع: وتكون عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية وذلك بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

ب- إستراتيجية السيطرة والتطوير : وتكون عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الإندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها بالتوزيع بشكل أكبر ، هذا ما يتعلق بإستراتيجية السيطرة . أما فيما يخص إستراتيجية التطوير فتكون من خلال تغيير القناة التوزيعية نحو الأفضل .

ج- إستراتيجية الثبات: وذلك تثبيتا وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء .

د- إستراتيجية التعديل : ويتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعى عند فشله في زيادة المبيعات

3-2-3 إستراتيجية مجال (نطاق) التوزيع: وتشمل :

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف : حيث تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع .

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض توزيع المنتجات ، وتستخدم بشكل عام في منتجات السوق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة .

ج- إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد): وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتجات في سوق محددة أو منطقة معينة وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة.

د- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع : تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع والاستفادة من منحنى الخبرة والتعليم في زيادة فاعلية الكلفة ، وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المؤسسة في التأثير على أسواقها وكنتيجه لذلك زيادة أرباحها.

4- الترويج الفندقى: يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المنظمة على تسويق وترويج هذا البرنامج..

4-1 تعريف الترويج الفندقى :

4-1-1 التعريف الأول: "يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك."⁷⁹

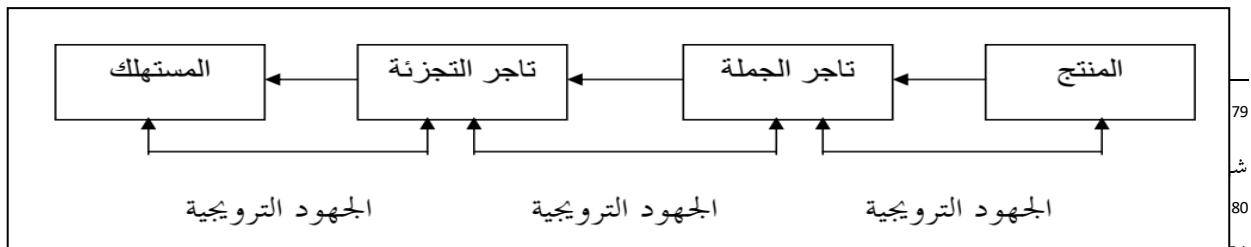
4-1-2 التعريف الثاني: و قد عرفه فليب كوتلر بأنه: "عنصر متعدد الأشكال يتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف لتحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمة الفندقية من خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات العملاء و رغباتهم من أفراد أو منظمات على وفق ما لديها من إمكانيات و توقعات".⁸⁰

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المتنترة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها.⁸¹

4-2 استراتيجيات الترويج الفندقية: إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة، و طبيعة الخدمة و سعرها و نطاق توزيعها، كما أن اغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحد أو مزيجا في إستراتيجيتين هما:⁸²

4-2-1 إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الاستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع و الخدمات مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه فهو يهدف لإقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع و الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك و استمالته للشراء، و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): إستراتيجية الدفع (الترويج)



⁸¹ الياس شاهد، عبد النعم دفرور: دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد/2017، 13، ص/25.

⁸² منال كباب: دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة مؤسسة AMC سطيف، مذكرة

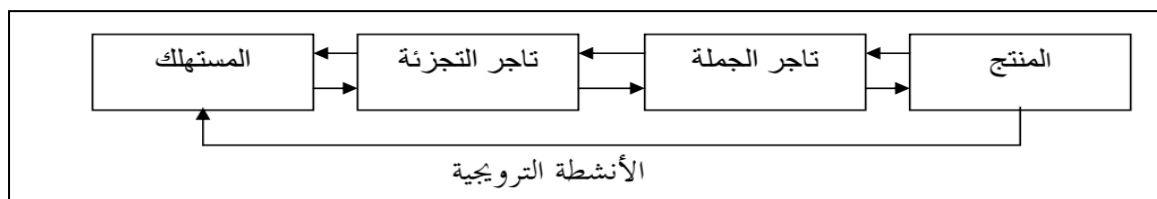
ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص/106.

المصدر: منال كباب: دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة مؤسسة AMC سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 106.

4-2-2 إستراتيجية الجذب :

وأطلق عليها هذا الاسم نظرا لتركيزها على جذب المستهلك لتحريك الطلب وإقناعه بشراء المنتج، فيسعى المستهلك إلى طلب السلعة من تجار التجزئة والذين بدورهم يطلبون السلعة من تجار الجملة إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.⁸³

الشكل رقم (08) : إستراتيجية الجذب (الترويج)



المصدر : منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص 108.

4-2-3 الإستراتيجية العنيفة في الترويج:

تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الوسائل الترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة، مشكلة بذلك ضغطا على المستهلك، وتسمى هذه الرسائل الإعلانية بالرسائل الآمرة، ولأنها تستخدم عبارات أمرة مثل: اشترى الآن... قبل فوات الأوان، اغتتم الفرصة واحصل على السلعة... الآن، ادفع الآن قليلا بدلا من أن تدفع غدا كثيرا، وهذه العبارات تترك انطباعا لدى المستهلك حتى يتراءى له بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها.

4-2-4 الإستراتيجية اللينة للترويج:

تعتمد على أسلوب إقناع المستهلك عن طريق التركيز على المنافع التي سيحققها نتيجة شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، و تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار الرسائل الإعلانية وذلك بتكثيف الإعلان.

⁸³ https://ecomedit.blogspot.com/2014/12/blog-post_80.html/26-04-2023/19:37.

—

[illegible]

100

1. *Journal of the American Medical Association*, 2000; 283: 2689-2693.

Journal of Management Education 36(7) 809–827

(c)

[illegible]

43

تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا العميل والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون.

7- دليل مادي: يعتبر الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي جميع الدلائل المادية الملموسة.

7-1 تعريف الدليل المادي

7-1-1 التعريف الأول: "هي تلك الأدوات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة".⁸⁸

7-1-2 التعريف الثاني: "هي البيئة المادية للخدمة التي تؤثر على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة و الظروف المحيطة مثل: (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ).⁸⁹

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني:

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات وأطلق على هذا التصنيف تسمية (4Ps+ P2 +C2 +S3) وكما موضح في المخطط:⁹⁰

حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (P2C2S2) وهي:

1- تصميم موقع الويب (Site Design) يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو

⁸⁸ <https://www.income-marketing.com/المزيج-التسويقي/25-04-2023/19:15>.

⁸⁹ أيمن برنجي : الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2009، ص 86

⁹⁰ صباح رحيمه محسن ، ضمياء عبد الله جعفر: المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 1، 2016، ص 33-34

شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

2- خدمات الزبون (Customer Services): تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع؛

3- التخصيص (Personalization): يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي لإلكتروني، وتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة .

4- الخصوصية (Privacy): تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها .

5- الأمن (Security): يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني .

6- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"⁹¹. "وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة

⁹¹ يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص317.

إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات⁹².

الفرع الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي

تعتمد المنشآت على استخدام استراتيجيات لتعزيز العلاقة بين السوق المستهدف، والمزيج التسويقي ومن أهمها⁹³:

1- الإستراتيجية غير المتميزة (Undifferentiated Strategy): هي الاهتمام بتصميم مزيج تسويقي واحد بهدف الدخول للسوق من خلال منتج ما، سواءً أكان لسعر واحد، أو لأسلوب واحد في الترويج، أو نظام واحد في التوزيع، وتُطبق هذه الإستراتيجية بالاعتماد على تحديد الحاجات العامة للزبائن في الأسواق.

2- إستراتيجية التركيز (Concentrated Strategy): هي إستراتيجية تُطبق عندما لا يكون السوق المستهدف متجانساً، فتهتم بتقسيم السوق إلى مجموعات من المنشآت، أو الجماعات، أو الأشخاص الذين يتشابهون معاً في خصائص معينة، ويساعد ذلك المنشأة على تحليل الحاجات والخصائص لمجموعة مستهدفة، مما يساهم في بناء مزيج تسويقي موحد لكافة القطاعات.

3- إستراتيجية التمايز (Differentiated Strategy): هي الإستراتيجية المتمثلة بتقديم مزيج تسويقي يتم توجيهه لكافة الأجزاء في السوق المستهدف، وتُطبق هذه الإستراتيجية بعد الاعتماد على تنفيذ إستراتيجية التركيز، حيث تساهم إستراتيجية التمايز في منح المنشأة فرصة لجذب المزيد من المبيعات بسبب توجيهها إلى أقسام مُستهدفة أكثر.

الفرع الخامس: أشكال استراتيجيات التسويق الفندقية

⁹² محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص364.

⁹³ https://mawdoo3.com/السبعة_المزيج_التسويقي_السبعة 26-04-2023/19:59.

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها و تدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة من السوق، ووضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية واستكشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه .

1- تعريف إستراتيجية التسويق الفندقي

إن اعتماد وتبني إدارات بعض الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أن فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق فحسب بل للإدارات الفندقية الأخرى.

1-1 التعريف الأول: لقد عرفت إستراتيجية التسويق الفندقي بأنها " المنطق التسويقي الذي تتوقع وحدة العمل من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية "94

2-1 التعريف الثاني: وقد عرفت شركة (Dibb And Simkin)، " إستراتيجية التسويق الفندقي هي الأسواق المحددة التي تستهدفها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية التي يمكن استغلالها. "95 من خلال التعاريف السابقة يمكن أن تعرف إستراتيجية التسويق الفندقي على أنها " الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق الفندقي والبيئة المحيطة بالمؤسسة، من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع، وتطوير رؤية ورسالة المؤسسة، والأهداف المطلوب تحقيقها .

2- إستراتيجية التسويق الفندقي عبر الانترنت

إن أبرز الأسباب الداعية إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية هي التغيرات المستمرة في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال العميل من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغير في عاداته، والتطور الاجتماعي والاقتصادي، حيث أن نجاح الشركة واستراتيجياتها الكلية يعتمد إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من الإستراتيجية التسويقية و الأداء المناسب و المتوافق مع الشركة ككل .96 و سنتطرق إلى ثمانية من أفضل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وكيف يمكنك استخدامها للوصول إلى المزيد من العملاء وكسب المزيد من الإيرادات عبر الإنترنت. 97

⁹⁴ على عبودي نعمة الجبوري: وسائل الإعلام الاجتماعية و أثره في إستراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية (لعينة من الفنادق

السياحية في بغداد)، كلية الإمام الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة، 2017، ص 535.

⁹⁵ نفس المرجع، ص 536.

⁹⁶ إيمان السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم: استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي

للدراستات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا / برلين، 2021، ص 70.

1-2 تحسين محركات البحث Search engine optimization (SEO): تحسين محرك البحث ، هو مصطلح شامل يستخدم لوصف عدد من الاستراتيجيات التي تعزز تصنيفات الفندق في نتائج البحث للكلمات الرئيسية والعبارات المتعلقة بعمله ، يمكن تقسيم مُحسِّنات محركات البحث إلى فئتين: تحسين محركات البحث على الصفحة وخارجها، يشير مُحسِّنات محركات البحث على الصفحة إلى أي تحسين قام به الفندق على موقع الويب الخاص به. يمكن أن تشمل:

- تحسين سرعة الموقع
- إضافة كلمات رئيسية إلى عناوين URL الخاصة بالفندق وعناوين الصفحات والعناوين
- إنشاء وتحديث المحتوى الخاص بالمنتجات والخدمات

من ناحية أخرى ، تشير مُحسِّنات محركات البحث خارج الصفحة إلى التحسين الذي يحدث بعيداً عن موقع الويب الخاص بالفندق . يتضمن هذا في المقام الأول كسب روابط خلفية إلى موقع الويب الخاص بالفندق من مواقع أخرى حسنة السمعة ، يمكن أن يساعد كل من مُحسِّنات محركات البحث على الصفحة وخارج الصفحة على ترتيب موقع الفندق في مرتبة أعلى في نتائج البحث ويسمح له في النهاية بالوصول إلى المزيد من العملاء وكسب المزيد من الإيرادات عبر الإنترنت.

يمكن أن يساعد موقع WebFX أيضاً عملك في إنشاء استراتيجية تحسين محركات البحث التقليدية أو تحسين محركات البحث المحلية للوصول إلى المزيد من العملاء . سيسمح ذلك بتأمين المواضع والحفاظ عليها في خرائط Google لمساعدة المزيد من الأشخاص في العثور على نشاط الفندق التجاري والاتصال به وزيارته. يُعد تحسين محركات البحث (SEO) إستراتيجية تسويق فعالة عبر الإنترنت ضرورية لنجاح أي عمل عبر الإنترنت ، ويمكن أن ينتج عنه عائد مرتفع للغاية على استثمارك.

2-2 إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) Pay-per-click: الدفع بالنقرة (PPC) هو نموذج إعلان شائع عبر الإنترنت. مع PPC ، يقوم المسوقون بالمزايدة على التنسيب في الروابط الدعائية لمحرك البحث لكلمات رئيسية وعبارات محددة. إذا كان عرض التسعير الخاص بالفندق من بين الأعلى لأي كلمة رئيسية معينة ، فسيظهر إعلانه أعلى نتائج البحث العضوية عندما يكتب المستخدمون هذه الكلمة الرئيسية في شريط البحث.

تتمثل إحدى مزايا PPC كاستراتيجية تسويق عبر الإنترنت في أن الإعلانات يمكن أن تبدأ في إرسال حركة مرور مؤهلة وذات صلة إلى الموقع في اللحظة التي يتم النقر عليها لبدء البث المباشر. تعد PPC أيضاً فعالة من حيث التكلفة وستدفع فقط عندما ينقر الأشخاص على الإعلانات. هذا يعني أن الفندق سيتجنب إهدار المال في محاولة الوصول إلى الأشخاص غير المهتمين بمنتجاته وخدماته.

باستخدام PPC ، يمكن أيضًا إنشاء إعلانات تجديد النشاط التسويقي للوصول إلى الأشخاص الذين أبدوا اهتمامًا بالمنتجات وتذكيرهم بما شاهدوه على الموقع.

على سبيل المثال ، إذا وضع شخص ما منتجًا في عربة التسوق عبر الإنترنت وغادرها دون شرائه ، فيمكن استخدام تجديد النشاط التسويقي لعرض إعلانات له أثناء تصفح مواقع أخرى وتشجيعه على العودة وإجراء عملية شراء.

2-3 تسويق المحتوى Content marketing: يعد تسويق المحتوى أحد أكثر الطرق فعالية لتوليد عملاء محتملين جدد عبر الإنترنت. يتضمن إنشاء الرسوم البيانية ومنشورات المدونات والكتب الإلكترونية والأدلة والمحتويات الأصلية الأخرى. يمكن أيضًا استخدام المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو لمنح الأشخاص نظرة متعمقة على نشاط الفندق. يضع تسويق المحتوى الفندق في مركز قوة ، ومن المرجح أن يرغب الناس في التعرف على منتجاته بعد قراءة جزء مفيد من المحتوى الذي قام بإنشائه. بدلاً من استخدام المحتوى الخاص به كنقطة بيع ، البحث عن طرق لإشراك القراء ، ومساعدتهم على معرفة المزيد عن عمله ، وتزويدهم بمعلومات قيمة. يمكن بعد ذلك الوصول إلى المراسلين والمدونين والمؤثرين في الصناعة لمعرفة ما إذا كانوا سيشاركون المحتوى الخاص بالفندق على مواقعهم. كلما زاد عدد الروابط التي يكسبها العمل من المواقع الأخرى ذات السمعة الطيبة ، زادت قوة الموقع ، وفي النهاية يحتل مرتبة أعلى في نتائج محرك البحث.

2-4 وسائل التواصل الاجتماعي Social media: إن تواجد الفندق على منصات التواصل الاجتماعي يساعده في الحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، مما يجعلها إستراتيجية تسويق عبر الإنترنت يجب استخدامها. يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك المستخدمين ، وتزويدهم بمعلومات مفيدة حول عمل الفندق ، وتطوير العلاقات التي تشجعهم على الشراء. إذا كان لدى أي شخص أسئلة حول النشاط ، فيمكنه الاتصال مباشرةً على وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن مساعدته في اتخاذ الخطوات التالية مع الفندق.

يمكن أن يساعد موقع WebFX في إنشاء ملفات تعريف على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Pinterest و YouTube و LinkedIn و Instagram ...

2-5 التسويق عبر البريد الإلكتروني Email marketing: يتيح للفندق التسويق عبر البريد الإلكتروني التواصل مع الأشخاص في صناديق البريد الوارد الخاصة بهم مباشرةً. ويمكن أن يكسبه عائد استثمار كبير.

توفر منصات البريد الإلكتروني مثل EmailMarketingFX قوالب سهلة الاستخدام يمكن تخصيصها بسهولة لتناسب احتياجات العمل. يمكن أيضًا تقسيم قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بالفندق وتخصيص رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به بناءً على سلوك المستخدم على موقعه . على سبيل المثال ، إذا قام شخص ما بتنزيل

دليل حول تحسين محركات البحث ، فيمكن للفندق المتابعة بموارد إضافية ومعلومات مفيدة لمساعدتهم على معرفة المزيد عن خدماته.

يعد البريد الإلكتروني طريقة رائعة للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين وتزويدهم بالتحديثات حتى يتمكنوا من البقاء على اطلاع على نشاط الفندق.

6-2 تصميم المواقع الإلكترونية Web design : في كثير من الأحيان ، يكون موقع الويب الخاص بالفندق هو النقطة الأولى للتفاعل بين نشاطه والعملاء المحتملين. هذا يعني أنه يحتاج إلى ترك انطباع أول رائع.

يمكن أن يساعد تصميم الويب الرائع في وصول المنتج إلى المزيد من العملاء وكسب المزيد من الإيرادات عبر الإنترنت. يمكن أن يؤدي التصميم الأنيق والتنقل إلى تحسين تجربة المستخدم على الموقع وتسهيل عبور الزائرين على المعلومات التي يحتاجونها ليصبحوا عملاء ، إذا كان الموقع مصممًا جيدًا ، فسيقضي الأشخاص وقتًا أطول في قراءة المحتوى ومعرفة المزيد عن الخدمات المقدمة. يؤدي هذا إلى زيادة احتمالية أن يصبحوا عملاء ، كما أنه يرسل إشارات إيجابية إلى محركات البحث ، مما قد يساعد نشاط التجاري على الظهور بشكل أعلى في نتائج البحث.

7-2 إدارة السمعة Reputation management : تساعد خدمات إدارة السمعة في ظهور النشاط

بمظهر أكثر جدارة بالثقة في نظر الباحثين على الإنترنت. يمكن أن يساعد موقع WebFX الفندق في مراقبة وإدارة المراجعات والإشارات عبر الإنترنت لمساعدته على التحكم في سمعته عبر الإنترنت هذه طريقة رائعة لبناء الثقة مع العملاء المحتملين ، وتتيح لهم معرفة أن الفندق يهتم باحتياجاتهم وأسئلتهم واهتماماتهم.

و باستخدام خدمات إدارة السمعة من WebFX ، يمكن للفندق من إتباع نهج استباقي ومنع حدوث أزمة في السمعة ووضع أفضل ما لديه على الإنترنت. ويساعده في الحفاظ على التعليقات الإيجابية وعرضها على مواقع مثل Google و Yelp و Facebook.

8-2 التسويق المؤثر Influencer marketing : من خلال التسويق المؤثر ، يمكن التواصل مع

الأشخاص البارزين عبر الإنترنت وجعلهم يشاركون المعلومات حول المنتجات مع متابعيهم. بمعنى آخر ، يسمح التسويق المؤثر ببناء علاقات يمكن أن تساعد في جذب العملاء المخلصين، وتمنح خطط التسويق المؤثرة من WebFX الوصول إلى الدليل الكبير من المدونين الذين يمكنهم بدء محادثات إيجابية حول نشاط الفندق ومنتجاته وعلامته التجارية عبر الإنترنت.

المطلب الثالث : اثر التقنيات الرقمية على استراتيجيات التسويق الفندققي

إن التقنيات هي العامل الذي يمثل أكبر فرصة للفنادق للمنافسة بأدوات مماثلة لتلك الخاصة بالمؤسسات الكبيرة. في حين أنه من الصحيح أنه في السنوات الأخيرة قد تعمق في الإنترنت ، و لكن نحن بعيدون عن معدلات الرقمنة في دول عظمى مثل الولايات المتحدة وإنجلترا وألمانيا. وبالطبع، هذه الحقيقة هي عقبة أمام القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة. لدرجة أنه كانت هناك مبادرات مثل NEW (لا توجد شركة بدون ويب) وما شابه ذلك لتشجيع هذه الشركات للبدء في الاقتصاد الرقمي.و لا يكفي أن يكون لها وجود خاص بها على شبكة الإنترنت أو موقع ويب فقط ، ولكن لإجراء تفكير عميق حول الفرص التي يمكن أن تقدمها الإنترنت للأعمال التجارية وما هي الإستراتيجية الصحيحة للاستفادة منها. في الوقت الحالي ازدادت نسبة استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني للوصول إلى الزبائن والعملاء الذين يقضون أكثر أوقاتهم في استخدام الانترنت؛ مما أدى إلى أن المئات من الملايين تصرف من قبل الشركات لمحاولة إدراج علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر المواقع الإلكترونية.⁹⁸

الفرع الأول: اثر موقع الانترنت على استراتيجيات التسويق الفندققي:

تعتبر شبكة الإنترنت من أحدث الوسائل التي تم التوصل إليها لتسويق المنتجات والخدمات والمعلومات في عالم الأعمال، فال بد للفرد أو صاحب المنظمة أن يدرك الدور المهم الذي تقوم به شبكة الإنترنت في عالم التسويق. حيث ازداد الاهتمام بشبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة لأسباب عدة منها: توفير الوقت والجهد، و سهولة الاتصال، و انخفاض التكلفة، و تقليص إجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، و لقد فتحت شبكة الإنترنت آفاقا جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة، حيث تمكنت من كسر حواجز الزمن، والحواجز الجغرافية، وأدت إلى زيادة كفاءة وفاعلية الإنتاج والتسويق، و تعتبر شبكة الإنترنت من أهم الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرتها على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل: الصور والأشكال المجسدة بالأبعاد و الألوان والصورة والصوت وتحولت شبكة الإنترنت إلى ظاهرة اجتماعية عالمية متميزة، فمن إيجابياتها أنها تخطت حاجر الزمن والمكان، وسهلت الحصول على المعلومات، واتخاذ القرارات، وتحقيق التفاعلية بين المرسل والمستقبل من خلال عدة مواقع كالمواقع الاجتماعية وساعدت شبكة الإنترنت الزبائن على العثور على الفندق المثالي الذي يناسب أذواقهم إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير كبير على التسويق، خاصة في جوانب إنتاجية التسويق، وبيانات التسويق. وأصبح التركيز في الوقت الحالي أكثر على استخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات مثل البريد الإلكتروني والجوال وغيرها، حيث أصبحت الكثير من الشركات تعمل على تسويق منتجاتها وخدماتها عبر

⁹⁸ Finny Redjeki, and others: **Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study**, Journal of Futures Studies Vol. 4 No. 1 (2021),P128.

الإنترنت بالاتصال مع زبائنها من الشركات الأخرى، أو مع المستهلكين لعرض منتجاتها والترويج لها وغيرت شبكة الإنترنت بشكل جذري الطريقة التي تتفاعل بها الشركات، وخاصة في قطاع الفنادق مع زبائنها وعملائها، من خلال التواصل معهم بشكل أسرع، ومكنت الزبائن والعملاء من التواصل معهم؛ مما أدى إلى تحول جذري في قطاع السياحة، حيث أصبحت أكثر فعاليةً في تحديد الطلب وبكفاءة أعلى.⁹⁹

كما تم تحديد العناصر التي تمثل تأثير الإنترنت استراتيجيات التسويق الفندقي و هي:¹⁰⁰

- 1- السرعة: تعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من الفندق الى العملاء في أي مكان من العالم، و قد اتضح ان أهم الآثار البارزة من استخدام الإنترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين و العملاء ، ثم سرعة معرفة الفندق للأحداث العالمية التي يمكن أن تؤثر على نشاطه إضافة إلى سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين ؛
- 2- التكلفة: يعد تخفيض التكلفة من من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق الفندقي حيث انها تعتبر وسيلة مجانية اذا ما قورنت بالوسائل الأخرى ؛
- 3- السهولة: حيث تحقق الإنترنت سهولة الوصول سواء للعملاء او الموردين و كذلك سهولة متابعة الأعمال في أي مكان في العالم ؛
- 4- الاتصال المباشر: يعتبر تحقيق الاتصال المباشر مع اكبر عدد من العملاء في اقل وقت ممكن أهم الآثار التي حققتها الإنترنت على استراتيجيات التسويق الفندقي ؛
- 5- الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن الفندق باعتباره متقدم تكنولوجيا و فنيا ؛

الفرع الثاني : اثر موقع الفندق الالكتروني على استراتيجيات التسويق الفندقي:

إن التطور المتسارع في استخدام شبكة الإنترنت في مجال التسويق يعتبر تحديا كبيرا أمام الشركات، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد بشكل متسارع عبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة حيث بدأت الشركات الكبيرة والصغيرة تدرك أهمية استعمال الموقع الإلكتروني، وتحديد موقع لها على شبكة الإنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية و إن إنتاج موقع الكتروني على شبكة الإنترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الأمامية، ويتطلب إنشاء موقع الالكتروني على الإنترنت أن ينشأ صفحه مزودة بالصور والمعلومات الخاصة بالشركة وبالمنتجات والخدمات المقدمة ويتطلب أن يكون الموقع الإلكتروني سريع التحميل والتصفح، وأن يتحلى

⁹⁹ العنود عامر سليم أبو ركيه: أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص18.

¹⁰⁰ معراج هوري، أحمد مجدل: أثر الإنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال -دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية / المركز الجامعي لتامنغست - الجزائر، 2012، ص519-521.

بالمصادقية. ويحتاج الزبائن أو العملاء إلى أجهزة المدخلات والمخرجات كهاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، بطاقة إلكترونية وغيرها للاطلاع على الموقع الإلكتروني الخاص بكل شركة، إن للدول والحكومات دورا كبيرا في دعم المواقع الإلكترونية عن طريق توفير المتطلبات المادية والبشرية والفنية والقوانين والتشريعات والبنية التحتية لتنظيم التعامل مع شبكات الاتصال الحديثة، من خلال تقديم سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع، وموارد بشرية ماهرة في استخدام الحواسيب وعمليات الانترنت، إن الموقع الإلكتروني للفندق يلعب دورا هام في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت، ذلك أن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة والمقارنة بينها إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جدا لجذب الزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت، ويتطلب الموقع الإلكتروني للفندق أن يكون شاملا ومتوازنا من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، وإشراكه بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق.¹⁰¹

الفرع الثالث: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الفندقي:

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة و بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص جديدة للتواصل و التفاعل و تبادل الأفكار، و نتيجة لذلك اتجهت العديد من المنظمات و منها الفنادق إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي و السعي للتواجد عبر هذه الشبكات من اجل تعزيز العلاقة بينها و بين العملاء.

1- مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية: إن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة و متنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث انه من أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:¹⁰²

- تحسين خدمة العملاء: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء و التواصل معهم لحلها، أو التعرف على احتياجاتهم ؛
- بناء العلاقات: حيث انه مع زيادة التواصل و تحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين المؤسسة و جمهورها ؛
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات لدى المؤسسة ؛
- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف ؛

2- اثر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الفندقي: إن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في الآونة الأخيرة في عالم التسويق الفندقي، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق

¹⁰¹ العنود عامر سليم أبو ركة، مرجع سبق ذكره، ص20-21.

¹⁰² مها عارف بريسم: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، 2017، ص317

الفندقى الذى يستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء ، ولنشر العلامة التجارية، والقيام بالأنشطة التجارية كالتعريف بالمنتج أو الخدمة، ومن أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة فى الوقت الحالى: الفيسبوك، تويتر، وإن استخدام المواقع الاجتماعية فى التسويق الفندقى سهل الكثير للوصول إلى الزبائن من خلال نشر المحتوى من إعلانات وصور للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة، مما أدى إلى القدرة على معرفة متطلبات الزبائن وماذا ينتظرون وبأي طريقة يجب أن تكون، وقد عرف (debono) مواقع التواصل الاجتماعى على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تسمح بتبادل المحتوى التي تطرح من قبل المستخدمين، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعى تسمح لكل الأفراد والمنظمات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات فى المجتمعات المحلية والدولية عبر الإنترنت وتسمح مواقع التواصل الاجتماعى للشركات وبالأخص الفنادق من التفاعل بطريقة مباشرة وفعالة مع الزبائن و العملاء بمستوى عال من الكفاءة وبكلفة أقل من وسائل التواصل التقليدية، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعى وبالأخص (الفيسبوك) أكثر فعالية من غيرها لجذب مستخدمين لموقعها ولإعلاناتها، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى أداة قد تم تطويرها من أجل إنتاج رسائل لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعى من أجل تحفيز التواصل مع العملاء، وتهدف إلى تحفيز المستخدمين للتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية أو الأصناف والمنتجات والخدمات المطروحة، وباستخدام المواقع الاجتماعية تمكنت الفنادق من متابعة الأنشطة وطرح المعلومات والعروض والرد على استفسارات الزبائن والعملاء بشكل يومي عبر موقعها الاجتماعى بكل سهولة وبصورة مباشرة، وتعتمد الفنادق فى المواقع الاجتماعية على تطبيقات مختارة على شبكة الإنترنت مثل الفيسبوك وتويتر للحصول على أكبر عدد من الزبائن من خلال طرح المعلومات والعروض على شكل نصوص وصور عبر تلك المواقع وبناء علاقات عامه مع العملاء، حيث يعبر الفيسبوك من أكثر المواقع الاجتماعية استخداما حيث يضم المليارات من المستخدمين من جميع أنحاء العالم مما يتيح الفرصة للفنادق لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن الجدد ، أما تويتر تعتبر من الأساس للشروع فى المواقع الاجتماعية حيث تمتلك أكثر من خمسمائة مليون مستخدم نشط ، وتعتبر تويتر أداة مثالية لتسويق المنتجات والخدمات من خلالها والقدرة على فهم وتحديد احتياجات الزبائن والعملاء وتوقعاتهم من خلال المعلومات المكتسبة. ¹⁰³

إن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 3.2 مليار مستخدم سنة 2015، بحيث ما نسبته 73.33% هم مستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعى، 51.66% هم مستخدمون لموقع لفيسبوك فهذا الكم الهائل يعتبر فرصة كبيرة للفنادق لاستغلالها للترويج لخدماتها الفندقية و السياحية. ¹⁰⁴

تساهم شبكات التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات الفندقية من خلال: ¹⁰⁵

¹⁰³ العنود عامر سليم ابو ركية: مرجع سبق ذكره، ص22.

¹⁰⁴ خديجة بلعلياء، منير نوري: مواقع التواصل الاجتماعى و دورها فى الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 08، 2014، ص322.

¹⁰⁵ نفس المرجع، ص323.

- نشر الفنادق للمعلومات الخاصة بالخدمات الفندقية التي تقدمها عبر الشبكات الاجتماعية ؛
- مشاركة المعلومات مع العملاء (فيديوهات ، صور...) ؛
- التعرف الجيد على العملاء ؛
- إدارة شكاوي و اقتراحات العملاء بسهولة ؛
- كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهم في الترويج للخدمات الفندقية من خلال: ¹⁰⁶
- زيادة قاعدة المعجبين على الشبكات الاجتماعية ؛
- العلامة التجارية ؛
- البحث عن عملاء محددين من خلال الهاشتاج المتخصصة ؛
- تشجيع العملاء للحجز من خلال المسابقات ؛

الفرع الرابع: اثر البريد الالكتروني للفندق على استراتيجيات التسويق الفندقى :

يعتبر البريد الالكتروني من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت، ومن أشهر المواقع المعروفة في عالم الانترنت (Look Out, Gmail, mail Yahoo, Hotmail)، و لقد أصبحت رسائل البريد الإلكتروني إحدى طرق التواصل الرائجة في تسويق الفنادق وعرض خدماتها ومميزاتها على العملاء المستهدفين. و من أهم الآثار التي تحققها البريد الإلكتروني على استراتيجيات التسويق الفندقى هي: ¹⁰⁷

- سهولة استهداف العملاء الراغبين في الحصول على خدمات الفنادق ؛
- قدرتها على جذب العملاء من خلال تبسيط خدمة حجز رحلتهم التالية، وذلك يساهم في زيادة معدل تحويلات العملاء ؛
- زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية للفنادق ؛
- البقاء على اتصال مع العملاء الحاليين ؛
- الترويج للصفقات والخصومات للفنادق للاستمرار في جذب انتباه العملاء ؛
- تقديم عروض وخصومات الفنادق للعملاء ؛
- يساعد في طلب تقييم العملاء ؛
- يحفز العملاء على تدوين تعليقاتهم و اكتساب ولائهم ؛

¹⁰⁶ نفس المرجع، ص323.

¹⁰⁷ <https://engazmedia.com/البريد-الالكتروني-في-تسويق-الفنادق/> 28-04-2023/11:53.

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقية ، و تناولته من زوايا مختلفة و قد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الأجنبية ، و سوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها ، مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق و الاختلاف و بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية . و نشير هنا إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2013 و 2022 ، و شملت جملة من الأقطار و البلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني و الجغرافي . هذا و قد تم تصنيف هذه الدراسات حسب كونها دراسات عربية أو أجنبية.

المطلب الأول : الأدبيات التطبيقية العربية

1- دراسة عايذة مصطفىاوي و زكريا حرقاس بعنوان: التثمين الرقمي للتراث ودوره في تحسين التنمية السياحية،(مقالة)مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية ،العدد6،جامعة البليدة 2،الجزائر،2021.

تهدف هذه الدراسة الى دراسة القيم الثقافية التي يحتويها التراث الثقافي الوطني، في ظل ما ثمة التشريع الخاص بسن القواعد العامة التي تكفل الحماية المستدامة والتثمين الرشيد،و المحافظة والتقدير لكل قيمة أو مورد ثقافي يمكن تسخير خدمته للأمة، و قد تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف ماهية القيمة التراثية للموروث المادي ، و اللامادي الوطني، باعتباره تراثا ثقافيا للأمة ،وكذا المنهج التحليلي القائم على تحليل استقصائي للنصوص القانونية المتعلقة بالقانون رقم 98-04.و قد توصلت الى النتائج التالية : إن رقمنة التراث الثقافي وتحويله إلى معلومات إلكترونية مختلفة النمط والشكل، هو خطوة لا بد أن تواجهها الدولة الجزائرية تشريعيا ، لجرد مصنفها ومواكبة عصرنة قطاعها الثقافي والسياحي على حد سواء، حيث تبني مسار رقمنة المنتج السياحي التراثي بات تحديا جديا لتثمين الممتلكات المادية واللامادية، بالتوافق مع السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

2- دراسة هاجر خديجة دويدي و ليلي مطالي بعنوان: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي،اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية،جامعة محمد بوضياف المسيلة،2019.

تهدف هذه الدراسة الى البحث بشكل محدد في تأثير هذه التكنولوجيا على جانب التسويق من زاوية اجتماعية. كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز تأثيرات التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، و في نهاية البحث تم استخلاص عدد من الآثار الايجابية والسلبية لها في هذا الإطار، و قد اعتمد البحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص تحليل المعلومات الموجودة في الأدبيات النظرية، الخاصة بمتغيري البحث وتفاعلها. و قد خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج اهمها : أن للتكنولوجيا الرقمية أثرا بارزا في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال جانبيها الايجابي والسلبي. ولعل مدى تأثير التكنولوجيا في التسويق من الجانب الاجتماعي، يعود بالدرجة الأولى لرسالة المؤسسة الاجتماعية وما إن كانت تعتمد في حد ذاتها مبادئ أخلاقية واجتماعية مهمة بالأفراد ورفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة، كما يعود تأثيرها بالدرجة الثانية للخصائص الأساسية لتكنولوجيا الرقمية وما تقدمه من تسهيلات ووفر للجهد والوقت وحماية البيئة بتلاقي الكثير من النشاطات الملوثة واختصارها في تكنولوجيا مرئية بدل الأدوات الملموسة التي تستهلك الموارد وتخلق التلوث، في مقابل أنه يمكنها أن تؤثر بشكل سلبي من حيث حوادث السير والتأثير على عادات ومعتقدات المجتمع.

3- دراسة علي عبودي نعمه الجبوري بعنوان: وسائل الاعلام الاجتماعية و اثره في استراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية (لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)، مقالة ، كلية الأمام الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة، العراق، 2017.

تهدف الدراسة لقياس وسائل الإعلام الاجتماعية و تأثيره في إستراتيجية التسويق الفندقي ، إذ حاول البحث تقديم اطار نظري لبعض ما تم طرحه من لدن الباحثين فيما يتعلق بمتغيري البحث ، فضلا عن إطار عملي تحليلي لهما ، و قد اعتمد البحث في منهجه عن الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من أفراد عينة البحث البالغ عددها 75 فردا من العاملين بخمسة فنادق سياحية في بغداد البالغ عددهم 170 فردا ، كما استعمل العديد من البرامج لتحليل البيانات مثل (V17-SPSS-AMS-LEZELAR) و قد خلصت الدراسة الى نتائج أهمها :- تزايد الاهتمام بإستراتيجية التسويق الفندقي بسبب تزايد تعقيدات البيئة و ارتفاع حدة المنافسة على الصعيدين الدولي و المحلي . - هناك تأثير واضح لوسائل الاتصال الاجتماعية على استراتيجيات التسويق الفندقي من اجل امتلاك المهارات اللازمة لزيادة قدرتها في أداء عملياتها بكل كفاءة و فعالية .

4- دراسة سارة عاطف مختار وهبه بعنوان : أثر التكنولوجيا الرقمية على تنمية الجدارات للموارد البشرية بقطاع السياحة والسفر :دراسة حالة شركة مصر للطيران،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة،(JAAUTH)،مصر،المجلد19،العدد3،2020.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة الارتباطية والمؤثرة معنويا للتكنولوجيا الرقمية على تنمية الكفاءات للموارد البشرية بدراسة حالة شركة مصر للطيران، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي، كما تم تصميم استبيان لعينة عشوائية من 200 موظف من كافة المستويات الوظيفية بما فيها الإدارة العليا، و صممت قائمة الاستقصاء على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وتم قياس متغيرات الدراسة في مقياس Likert، وذلك من خلال تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج العامة للدراسة عدة نتائج من أهمها أنه لا توجد أي اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بشركة مصر للطيران وكذلك حول أهمية تنمية الجدارات للتنمية البشرية بشركة مصر للطيران، وتبين أنه يوجد أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية على تنمية الجدارات للموارد البشرية بشركة مصر للطيران .

5- دراسة محمد خلف النوافعة بعنوان : استخدام العالم الرقمي في ترويج السياحة الأردنية :شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا،مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد الثامن،الأردن،2019.

تهدف هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، وتنبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أن السياحة تعتبر أحد المداخل الهامة لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة، إذ ركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في التسويق الحديث.و قد تم اعتماد منهج الاستبانة في جمع بيانات البحث الميداني، ثم قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Package for the Social Science) و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن شبكات التواصل الاجتماعي، تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية، نظراً لاستخدامها الواسع وانتشارها الكبير في الأوساط الاجتماعية، إضافة إلى ميزات المتنوعة التي تستخدم الصوت والصورة والفيديو، مما يجعل الجمهور يتفاعل

معها بشكل كبير لما تقدمه من محتوى تفاعلي جذاب و مشوق، إضافة إلى سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي في الأردن، إلا أن عائق اللغة الأجنبية أو عدم توفر الفيديوهات المترجمة والنشرات التي يحتاجها السياح، للتعريف بالمحتوى السياحي

6- دراسة بندر حويزي عايض ابن حويزي آل سويدان بعنوان : الوسائل الالكترونية و دورها في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية،مذكرة دكتوراه، كلية التربية،جامعة اليرموك، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية،و سبل تعزيزها . و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانته مكونة من 64 فقرة كما تم طرح سؤال مفتوح حول سبل تعزيز دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري تكونت عينة الدراسة من 172 قائدا أكاديميا من مختلف الجامعات السعودية ،تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية نسبية . أظهرت نتائج الدراسة أن دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية من وجهة نظرهم كان دورا ايجابيا ،كما بينت النتائج عدم وجود اختلاف من وجهة نظر القادة الأكاديميين حول دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري تبعا لاختلاف متغيري الكلية و موقع الجامعة ،في حين يوجد اختلاف في وجهات النظر تبعا لاختلاف متغيري الرتبة الأكاديمية و الخبرة العلمية.

7- دراسة هويدا احمد حسنين محمود بعنوان : العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية،مجلة كلية السياحة والفنادق ،مصر، عدد 11 ، ديسمبر 2021.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية، والتعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، و دراسة أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، واشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مسئولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية والبالغ عددهم (753 مفردة، وقد تبنت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية، ووجود أثر ايجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، وأوصت الدراسة بضرورة

الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق الإعلانات عن النشاطات والخدمات التي يقدمها الفندق.

8- دراسة ابراهيم بختي و محمود فوزي شعوي بعنوان : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، ورقة، مجلة الباحث - عدد 07 / 2009 - 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على دور استخدام التكنولوجيا في السياحة، وأثرها على زيادة الطلب السياحي، و مدى التأثير ذو الأهمية البالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، وبحث فوائد الانترنت في مجال السياحة و الفندقية لدعم التنمية المستدامة، كما هو الأمر في مجال الأعمال التجارية والإدارة العامة والتعليم والصحة والاستخدام والبيئة والزراعة ، وما هي القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة . وقد تم استخدام المنهج الوصفي لدراسة المشكلة ووصفها وصفا دقيقا، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، و التي بواسطتها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر، وهذا ما أستخلص من خلال دراسة عينة من المواقع العربية، وعموما ما تفتقر عروضها السياحية إلى المصداقية، فما عرض على الويب ، خصوصا فيما يتعلق بالأسعار.

9- دراسة نور خلدون خليف المواجهة بعنوان : دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية "دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث- المجلد الثالث- العدد الثاني- مارس 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن حيث تم أخذ منطقة وادي موسى نموذجا لتمييزها بوجود البتراء أو ما تسمى بالمدينة الوردية (مدينة الأنباط) وهي أثن كنوز الأردن فقد كان من المهم من و جهة نظر الباحثة الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي الإحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الانترنت في المكاتب السياحية في وادي موسى فقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية التي شملت الكتب والمجلات والدراسات السابقة وبالنسبة للبيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق توزيع الاستبيان بين أفراد العينة في العام 2015م، ثم التأكد من صدقها

وثباتها، و عددها 40 استبانة استهدفت 25 مكتب سياحي ،وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الانترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث أن وفرة المعلومات ودقتها بالانترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي وأظهرت أيضا أن الانترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح من خلال المكتب السياحي، و قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها .

10- دراسة سارة عاطف الموجي بعنوان : دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)،مصر، المجلد23،العدد1، 2022.

من أهداف الدراسة التعرف على المفاهيم المختلفة للتحول الرقمي وأهمية تطبيقها في قطاع السياحة، ودراسة وعرض بعض التقنيات والوسائل الرقمية اللازمة في السياحة، واعتمد الجانب الميداني في الدراسة على جزئين : الجزء الأول تم عمل لقاءات مع بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والبيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووزارة الآثار في الفترة بين جانفي 2022 و أوت 2022 ،والجزء الثاني تم توجيه استمارات الاستقصاء على بعض مديرو التسويق و بعض المديرون التنفيذيون في شركات السياحة فئة (أ) ، و من نتائج الدراسة ضعف الأساليب الرقمية الحديثة التي تعتمد على الابتكار في طرق تسويق المنتج السياحي المصري ، وغياب الرؤية الشاملة للتحول الرقمي في الاجهزة السياحية الرسمية المصرية مثل وزارة السياحة ووزارة الآثار، وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطة متكاملة للتحول الرقمي في الهيئات والأجهزة الرسمية المصرية ومشاركة القطاعين الخاص و الحكومي في اعداد استراتيجية وطنية للحكومة الرقمية ومتابعة اجراءات تنفيذها لضمان الالتزام لتحقيق الجودة فضلا عن دعم الابتكار الرقمي لبناء حكومة رقمية مستقبلية.

11- دراسة زهية بركان بعنوان : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07 ،جامعة سعد دحلب البليدة ، سبتمبر2012.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية .لذلك اقترحت الباحثة دراسة النقطتين الأساسيتين التاليتين : أولها يجب معرفة أساس الخدمات السياحية أما ثاني نقطة فتحاول دراسة التفاعل بين الثلاثي السياحة الإلكترونية ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التجارة الإلكترونية، و قد اعتمد البحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص تحليل المعلومات الموجودة في

الأدبيات النظرية، الخاصة بمتغيري البحث وتفاعلهما، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: لم يرقى قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية و الذي يمكن إدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية لهذه التنمية خاصة إذا تكلمنا عن السياحة الإلكترونية إضافة إلى إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية.

12- دراسة فادي طاهر قطيشات ، اسحاق محمود ، شادي أحمد خطاب ، محمد عبد الرزاق أبو رمان

بعنوان : إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن*مجلة

الاقتصاد الجديد ، العدد 07 ،الأردن ، سبتمبر 2012.

هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية في الأردن، بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين، وتوضيح الطرق الترويجية المستخدمة في الترويج للسياحة العلاجية في الأردن. واعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي الوصفي التحليلي، استخدمت المقابلات كأداة رئيسة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في وكالات السياحة والسفر، ومن فنادق فئة خمسة وأربعة نجوم، ومن المستشفيات الخاصة حيث تم اخذ عينة عشوائية طبقية مقدارها (15) مفردة. و قد بينت الدراسة أن هنالك دور استراتيجي واضح لاستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، كما أن استخدام المواقع الالكترونية في عمليات الترويج والدفع الالكتروني مازال دون المستوى المطلوب في الأردن. كما أن فكرة إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين كل الجهات المعنية بموضوع السياحة العلاجية فكرة تلقى قبولا و راجا كبيرا من قبل الفنادق ووكالات السياحة و السفر، لكن ضمن معايير محددة. وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع إلكتروني شامل يربط بين المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المؤسسات من خلال روابط تجمع على موقع إلكتروني معترف به حكوميا.

المطلب الثانى : الأدبيات التطبيقية الأجنبية

1- دراسة انطونيتا ناجري كاريرو بعنوان: التسويق الرقمية فى صناعة الضيافة: التبني ، والاستخدام ، والأداء الراسخ والتنمية الوطنية، المجلد 10 ، العدد 09، كينيا، المجلات العلمية العالمية، 2022.

Study Antoneta Njeri Kariru, DIGITAL MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: ADOPTION, USE, FIRM PERFORMANCE AND NATIONAL DEVELOPMENT, University of Technology, P.O Box 75-10200, Murang'a, Kenya.vol 10,iss 9,kenia,2022

تهدف هذه الدراسة الى تحديد كيف يمكن للمرافق اعتماد التسويق الرقمية واستخدامه ، وتحديد كيف يمكن للتسويق الرقمية أن يؤثر على أداء الشركات وتبسيط الضوء على كيفية مساهمة التسويق الرقمية فى رؤية كينيا 2030 ، وأهداف التنمية المستدامة. تعتمد الورقة على معرفة المؤلف وملاحظاته وخبراته حول التسويق الرقمية فى صناعة الضيافة كما يستكشف البيانات الثانوية من الكتب والمقالات الصحفية والصحف وأوراق المؤتمرات. و قد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن التسويق الرقمية يمكنه أن يؤثر على الأداء غير المالى والمالى لشركات الضيافة. يمكن أن يساهم التسويق الرقمية فى إرضاء العملاء والميزة التنافسية والأرباح والتكاليف. توصلت هذه الدراسة الى أن التسويق الرقمية يمكن أن يساهم فى رؤية كينيا 2030 .

2- دراسة (إيفيكا باتينييتش) بعنوان : دور وأهمية التسويق عبر الإنترنت فى صناعة الفنادق الحديثة، مجلة إدارة العمليات - تقنيات جديدة دولية، المجلد 3، رقم 3، 2015.

Stady Ivica Batinić: THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNET MARKETING IN MODERN HOTEL INDUSTRY, (JPMNT) Journal of Process Management – New Technologies, International Vol. 3, No. 3, 2015.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل المحددات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت ودوره فى الاعمال الفندقية الحديثة ، تحليل سلوك المستهلك والإدارة لشبكة تسويق وقياس فعالية الأنشطة التسويقية. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التحليل الوصفي و قد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : لم تعد الإنترنت مجرد جزء من إدارة التسويق التكتيكي، و كانت هناك ضرورة لإدارة شاملة للأنشطة فى التسويق عبر الإنترنت على مستوى جميع عناصر شبكة التسويق. نهج شمولي للتسويق عبر الإنترنت و إدراجه فى إستراتيجية التسويق يساهم بشكل كبيرة فى نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية فى البيئة الفندقية.

3- دراسة ماكمدوف، ميرزايف، باكوف بعنوان: دور التقنيات الرقمية فى التنمية الاقتصادية ، سلسلة مؤتمرات IOP: علوم وهندسة المواد، 2020.

Stady I A Magomedov , H A Murzaev and A M Bagov: The role of digital technologies in economic development, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث فى دور التقنيات الرقمية فى التنمية الاقتصادية لمجتمع حديث. يتم النظر فى أكبر الشركات فى العالم التى تؤثر على تطوير الاقتصاد الرقمية كما يتم أيضا تغطية تأثير التقنيات الرقمية على موقف المجتمع من الاقتصاد . يمكن الإشارة إلى أنه فى عام 2016 ، من بين 10 شركات رائدة ، تم ربط 8 منها بتكنولوجيا المعلومات ، فى عام 2019 انخفض هذا الرقم إلى 7. ومع ذلك ، فقد زاد إجمالى رسملة الشركات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات بشكل ملحوظ و كبير مما سبق ، يمكننا إن نستنتج أنه فى المستقبل القريب سينمو معدل نمو تأثير تكنولوجيا المعلومات العالمى على الاقتصاد. وقد خلص البحث الى عدة نتائج أهمها : أنه على الرغم من تخويف بعض الناس من عيوب رقمته اقتصاد المجتمع الحديث ، إلا أن مزايا هذه الظاهرة أكبر بكثير ، وهذه المزايا أكثر أهمية و منه يمكننا أن نستنتج أن رقمته اقتصاد المجتمع الحديث هى عملية رائدة حتمية لتنمية المجتمع.

4- دراسة فان مينه توان بعنوان : التكامل الرقمية فى الاتصال تسويق فنادق الخمس نجوم فى فيتنام، مذكرة دراسات عليا ، جامعة كيبيك فى مونتريال، 2015.

Etude LE PHAM MINH TUAN: L'INTÉGRATION DU NUMÉRIQUE DANS LA COMMUNICATION MARKETING DES HÔTELS CINQ ÉTOILES DU VIETNAM, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2015.

بدءًا من ملاحظة أن القليل من الأبحاث تركز على مزيج من أدوات الاتصالات التقليدية والرقمية و أن المبيعات عبر الإنترنت فى صناعة الفنادق فى فيتنام لا يزال محدودة مقارنة بالدول الأخرى ، فقد كان الهدف من الدراسة حول دمج التقنيات الرقمية فى الاتصالات التسويقية . و القيام بتحليل عملية التكامل هذه فى إطار الفنادق خمس نجوم الموجودة فى فيتنام. عن طريق اختيار الطريقة النوعية و النهج الاستقرائي ، بدأ بجمع البيانات على مرحلتين- تحليل موقع الفندق وإجراء مقابلات شخصية مع مديري التسويق والاتصالات. تتم معالجة المجموعة من خلال شبكات التحليل ، أحداها مخصص للموقع والآخر للمقابلة. و تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجيات

الاتصال للفنادق تتخذ الشكل المتكامل أو المركب. في الواقع، لا تختلف أهداف وغايات الاتصالات التقليدية والرقمية تمامًا، ولكنها تكمل بعضها البعض. علاوة على ذلك، تعمل الفنادق على تعبئة قنوات الاتصال التقليدية و الرقمية على حد سواء لاستقطاب العملاء بالإضافة إلى تطوير العلامة التجارية

5- دراسة ادبوحديو ايمن بعنوان : استراتيجية التسويق الرقمي في فندق بوتيك فاخر، جامعة محمد الخامس بالرباط، 2020.

Idbouhaddou Aymane: Stratégie Marketing Digitale Dans Un Boutique Hôtel De Luxe, Université Mohammed 5 de Rabat, 2020.

تهدف هذه الدراسة الى البحث في مدى استجابة الجيل الجديد من السياح ومن ثم سلاسل الفنادق للحفاظ على نشاطهم من خلال تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وخطط العمل لمواجهة هذه التحديات ، بينما تقوم الفنادق التابعة بإجراء تحديثات مختلفة لتحديث فنادقها و تسعى لجذب عملاء متطلبين بشكل متزايد. و قد توصلت الدراسة إلى عديد النتائج لعل أهمها :إن الفندق الفاخر يقع في وضع خاص: طابعه الفريد وعملائه المميزون يجعلان من الصعب تحويله إلى رقمي ، و بالتالي يجب أن يكون الفندق الفاخر مرنا و متوقعا في منهجه الرقمي. ، كما أن إستراتيجية التسويق الرقمي أصبحت ضرورة لكل فندق فاخر ،و أن يتكيف مع متطلبات العملاء الجدد وقنوات الاتصال الجديدة التي يستخدمها العملاء .

6- دراسة ماريانا سيجالا بعنوان : التطوير والقياس المعياري استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في قطاع الفنادق في اليونان، مجلة أبحاث الضيافة والسياحة، 2003.

Stady MARIANNA SIGALA : Development and benchmarking Internet Marketing Strategies in the hotel sector in Greece, JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH, 2003.

على الرغم من النمو الهائل للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ، لا يزال هناك القليل من المعلومات حول كيفية تغيير الوسيلة الجديدة لمفاهيم ممارسات التسويق وفعاليتها. هذا و تهدف الدراسة التجريبية إلى سد هذه الفجوة. تحلل هذه المقالة أولاً إمكانات ومميزات الإنترنت بالإضافة إلى مساحة الأسواق الافتراضية الجديدة التي عززتها تطورات الإنترنت. ، تم اقتراح مزيج تسويقي عبر الإنترنت بناءً على استراتيجيات الإنترنت للفنادق في اليونان التي تم فحصها باستخدام تقنية غير معلمية ، تحليل غلاف البيانات (DEA) ، و خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :إن معظم الفنادق يمكن أن تفعل أكثر من ذلك بكثير في استغلال شبكة الانترنت على الرغم من ان

تقارير وسائل الإعلام عن زيادة حجم التجارة عبر الانترنت مشجعة ، و قد وجد أن غالبية الفنادق لا تفعل شيئاً يذكر لاستغلال الإمكانيات التحويلية الفريدة للانترنت ،معظم الفنادق تتعامل ببساطة مع الانترنت كوسيلة للنشر.

7- دراسة فيني ريدجيكي ، أومي ناريمافاتي و صديق بريادانا بعنوان استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل شركات الضيافة في الأوقات أزمة جائحة COVID-19: دراسة حالة،مجلة الدراسات المستقبلية المجلد. 4 رقم 1 (2021).

Stady Finny Redjeki , Umi Narimawati , Sidik Priadana: Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study, Journal of Futures Studies Vol. 4 No. 1 (2021).

في هذا البحث ، تم إجراء دراسة حالة في فندق Prime ذو الأربع نجوم فندق بارك في باندونغ. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير الفنادق بالجائحة وتحديد نوع استراتيجيات التسويق التي يستخدمونها في التعامل مع هذه الأزمة.وقد استخدمت المقابلة كوسيلة لجمع البيانات، وقد لوحظ أن فندق Prime Park ، الذي تتكون قاعدة زبائنه من السياح الأجانب القادمين من الشرق الأقصى في جولات سياحية قبل جائحة ، قد تأثر سلباً بالقيود المحلية والدولية على السفر التي بدأت مع الوباء. اتبعت إدارة الفنادق في الغالب إستراتيجية الحصص السوقية وخفض التكاليف واكتساب العملاء.

8- دراسة احمد ابراهيم الجمعة و محمد نصيرة : دور التسويق الرقمي في أداء الأعمال مع الوسطاء ،تأثير عوامل البيئة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة ،المجلة الدولية للابتكار و الابداع.2020.

Stady Mohammed T. Nuseir, Ahmad Aljumah: The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 11, Issue 3, 2020.

تهدف هذه الدراسة الى البحث في دور التسويق الرقمي في أداء الأعمال في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة. في ظل التطورات التكنولوجية ، مثل استخدام التطبيقات الرقمية.إضافة إلى تحديد العلاقة التجريبية بين التسويق الرقمي وأداء الأعمال بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في الإمارات العربية

المتحدة. أجريت الدراسة على مديري التسويق ومديري تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحديد الإطار المقترح. تم تحليل البيانات التي تم جمعها على SMART-PLS. وأظهرت النتائج أن جهود التسويق الرقمي التي تبذلها التطبيقات تؤثر على أداء SEMS في دول الإمارات العربية المتحدة ، و إن استخدام أحدث التقنيات يمكن الشركات من الاقتراب من العملاء عن بعد.

9- دراسة تاج الدين كيهان ،فانسيا راتن،ميركل ثورستن،بعنوان :السياحة و الضيافة و التحول الرقمي .الاهمية بالنسبة للمجتمع،جامعة شيلفيلدهالام،2019.

Study tajeddini kayhan, ratten vanessa, and Merkle Thorsten :tourism hospitality and digital transformation: the relevance for society. Sheffield Hallam university,2019

الهدف من هاته الدراسة هو مناقشة كيف يمكن للشركات إعادة توجيه إستراتيجيتها وتقييم فعالية الأعمال وكيف يجب عليهم تحديد أهداف العمل من أنواع مختلفة من أعمال الضيافة من الفنادق التقليدية، قد خلصت الدراسة إلى أن الفهم الأفضل للتحول الرقمي في صناعة السياحة والضيافة، يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لهاته الصناعة كما أدت هاته الدراسة إلى اعتبار الابتكار الرقمي وسيلة لزيادة تسهيل الابتكارات الأخرى وتحفيز نمو الشركات الناشئة.

10- دراسة فيسنا دامنيانوفيتش،دينا لوناريش،ياسمينا دلاتشيتش بعنوان استراتيجية التسويق الرقمي لفنادق ACCOR:تشكيل مستقبل الضيافة،إدارة السياحة والضيافة ، المجلد. 26 ، رقم 1 ، ص. 233-244 ، 2020.

Stady Vesna Damnjanić, Dina Lončarić ,Jasmina Dlačić: DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS: SHAPING THE FUTURE OF HOSPITALITY, Tourism and Hospitality Management, Vol. 26, No. 1, pp. 233-244, 2020.

الهدف الرئيسي من دراسة هذه الحالة هو شرح إستراتيجية التسويق الرقمي لمختلف الفئات المستهدفة من فنادق أكور ، و هي شركة الفنادق الأكثر تنوعًا. التصميم ، و قد أعتمد المنهج الوصفي لدراسة حالة العمل ، باستخدام البيانات الثانوية من مجموعة متنوعة من المصادر القيمة ، لتقديم قصة نجاح إستراتيجية التسويق الرقمي لفنادق أكور. و خلص البحث إلى عدة نتائج أهمها : - المدخل الرئيسي لتطوير إستراتيجية التسويق الرقمي

الصحيحة هو فهم مراحل رحلة العميل الرقمي. دراسة الحالة هذه مثيرة للاهتمام لكل من الأكاديميين وخبراء الصناعة.

11- دراسة أوسكار إتش بيدرازا ريندون ، روبين مولينا مارتينيز و ماريا إس راميريز فلوريس بعنوان استراتيجيات التسويق لتدويل صناعة الفنادق في موريليا ، بروسيديا - العلوم الاجتماعية والسلوكية 148 (2014) .

Stady Oscar H. Pedraza Rendón, Rubén Molina Martínez, María S. Ramírez Flores: Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014).

الهدف من هذه الدراسة هو اقتراح استراتيجيات تسويقية تعزز تدويل صناعة الفنادق في موريليا. يحلل كيفية تأثير الأنشطة السياحية بالتسويق ، و يتضمن أيضاً مراجعة الدراسات الأكثر صلة و التي من الناحية النظرية أو التجريبية للاستراتيجيات والتدويل ، مع التركيز على العلاقة بين الظاهرتين . نتائج العمل الميداني الذي تم إجراؤه للدراسة المطبقة على عملية تدويل صناعة الفنادق في موريليا ، وكذلك استراتيجيات التسويق التي يجب أن تطبقها صناعة الفنادق للحصول على ما يسمى بالتدويل. و خلصت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها : تكثيف المنافسة المتزايد الذي يحدث في الصناعة مما يعكس حمى الاستثمار التي تعيشها صناعة الفنادق في المكسيك ، مثل هبوط سلاسل دولية كبيرة في هذا البلد ،استراتيجية حيوية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال هدف ولاء العملاء المطلوب، تطوير إستراتيجية واضحة للتمييز عن المنافسة ، والبحث باستمرار عن طريقة لتقديمها شيء مختلف عن الآخر ورضا المستهلك بشكل عام

12- دراسة إبراهيم الشاعر،علاء محمد عراز،سامح فياض بعنوان: الأصالة والمشاركة والحنين إلى الفنادق التراثية في عصر التكنولوجيا الرقمية: نموذج تأمل معتدل، المجلة الدولية لأبحاث البيئة والصحة العامة،2022.

Stady Ibrahim A. Elshaer, Alaa M. S. Azazz and Sameh Fayyad : Authenticity, Involvement, and Nostalgia in Heritage Hotels in the Era of Digital Technology: A Moderated Meditation Model, International Journal of Environmental Research and Public Health,2022.

الغرض من هذه الدراسة هو فحص العلاقات بين الأصالة المتصورة ومشاركة الزائر ، والحنين إلى الماضي في الفنادق التراثية ، حيث يعمل التطابق الذاتي كوسيط وتقنية رقمية كوسيط في العلاقات التي تم اختبارها. وقد شارك في ذلك ما مجموعه 278 ضيفاً من مواقع التراث في هذه الدراسة وتم تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية وبرنامج PLS الذكي. تقدم النتائج التجريبية دليلاً على أن المصدقية المتصورة و مشاركة الزائر بشكل إيجابي على تجربة الحنين إلى الماضي في الفنادق التراثية ، و قد تم تعزيز هذه العلاقة من خلال التطابق الذاتي كوسيط وتم تثبيطها بواسطة التكنولوجيا الرقمية كوسيط.

المطلب الثالث : تقييم الأدبيات التطبيقية

أولاً: تقييم الدراسات العربية

الجدول رقم (02) : تقييم الدراسات العربية

اسم الباحث	عنوان الدراسة	المنهج	الأهداف	النتائج
مصطفى و زكريا حرقاس	التمثين الرقمي للتراث ودوره في تحسين التنمية السياحية	المنهج الوصفي و التحليلي	دراسة القيم الثقافية التي يحتويها التراث الثقافي الوطني، في ظل ما ثمنه التشريع الخاص بسن القواعد العامة التي تكفل الحماية المستدامة والتمثين الرشيد	إن رقمنة التراث الثقافي وتحويله إلى معلومات إلكترونية مختلفة النمط والشكل، هو خطوة لا بد أن تواجهها الدولة الجزائرية تشريعياً
هاجر خديجة دويدي و ليلي مطالي	تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية	المنهج الوصفي التحليلي	البحث بشكل محدد في تأثير هذه التكنولوجيا على جانب التسويق من زاوية اجتماعية. كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز تأثيرات التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي	أن للتكنولوجيا الرقمية أثراً بارزاً في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال جانبها الإيجابي والسلبي
علي عبودي	وسائل الإعلام	الإستبانة	قياس وسائل الإعلام	هناك تأثير واضح لوسائل

دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي

نعمه الجبوري	الاجتماعية و أثره في إستراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية (لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)	وبرامج التحليل الإحصائي	الاجتماعية و تأثيره في إستراتيجية التسويق الفندقي	الاتصال الاجتماعية على استراتيجيات التسويق الفندقي من اجل امتلاك المهارات اللازمة لزيادة قدرتها في أداء عملياتها بكل كفاءة و فعالية
سارة عاطف مختار وهبه	أثر التكنولوجيا الرقمية على تنمية الجدارات للموارد البشرية بقطاع السياحة والسفر : دراسة حالة شركة مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة	المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي	دراسة العلاقة الارتباطية والمؤثرة معنويا للتكنولوجيا الرقمية علي تنمية الجدارات للموارد البشرية بدراسة حالة شركة مصر للطيران	أنه يوجد أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية على تنمية الجدارات للموارد البشرية بشركة مصر للطيران .
مخلد خلف النوافعة	استخدام العالم الرقمي في ترويج السياحة الأردنية : شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا	الاستبانة SPSS	للوصول إلى نتائج حول مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن	أن شبكات التواصل الاجتماعي، تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية
بندر حويزي عايش ابن حويزي آل سويدان	الوسائل الالكترونية و دورها في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية	المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة	الكشف عن دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية، و سبل تعزيزها	أن دور الوسائل الالكترونية في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الأكاديميين في الجامعات السعودية من وجهة نظرهم كان دورا إيجابيا
هويدا احمد حسنين محمود	العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات	المنهج الوصفي الاستبانة	التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية،	وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية،

ووجود أثر إيجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية	والتعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية		الفندقية بالفنادق المصرية	
تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة	مدى التأثير ذو الأهمية البالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، وبحث فوائد الانترنت في مجال السياحة و الفندقية لدعم التنمية المستدامة	المنهج الوصفي	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية	ابراهيم بختي و محمود فوزي شعوي
أن وفرة المعلومات ودقتها بالانترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي وأظهرت أيضا أن الانترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح	إلقاء الضوء على أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن	الاستبانة	دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية "دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"	نور خلدون خليف المواجهة
ضعف الأساليب الرقمية الحديثة التي تعتمد على الابتكار في طرق تسويق المنتج السياحي المصري	التعرف على المفاهيم المختلفة للتحويل الرقمي وأهمية تطبيقها في قطاع السياحة، ودراسة وعرض بعض التقنيات والوسائل الرقمية اللازمة في السياحة	اللقاءات المباشرة التحليل الاستقصائي	دور التحويل الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي	سارة عاطف الموجي
لم يرقى قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في	كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات	النهج الوصفي التحليلي	أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات	زهية بركان

دور التقنيات الرقمية في تتمين نشاط التسويق الفندقى

السياحية		السياحية	التنمية الاقتصادية و الذي يمكن إدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية لهذه التنمية خاصة إذا تكلمنا عن السياحة الإلكترونية
طاهر قطيشات ، اسحاق محمود ، شادي أحمد خطاب ، محمد عبد الرزاق أبو رمان	إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن	منهج البحث النوعي الوصفي التحليلي المقابلات	تحديد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية في لأردن، بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين
			أن هنالك دور استراتيجي واضح لاستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، كما أن استخدام المواقع الالكترونية في عمليات الترويج والدفع الالكتروني مازال دون المستوى المطلوب في الأردن

ثانيا: تقييم الدراسات الأجنبية

الجدول رقم (03): تقييم الدراسات الأجنبية

اسم الباحث	عنوان الدراسة	المنهج	الأهداف	النتائج
انطونيتا ناجري كاريرو	التسويق الرقمي في صناعة الضيافة: التبني ، والاستخدام ، والأداء الراسخ والتنمية الوطنية	معرفة المؤلف وملاحظاته وخبراته	تحديد كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يؤثر على أداء الشركات وتسليط الضوء على كيفية مساهمة التسويق الرقمي في رؤية كينيا 2030، وأهداف التنمية المستدامة	وتتلخص الورقة إلى أن شركات الضيافة يجب أن تتبنى التسويق الرقمي لتحسين الأداء والتنمية الوطنية.
ايفيكا باتينيتش	دور وأهمية التسويق عبر الإنترنت في صناعة الفنادق	منهج التحليل الوصفي	-تحليل المحددات الأساسية للتسويق عبر الانترنت ودوره في	هناك ضرورة لإدارة شاملة للأنشطة في التسويق عبر الإنترنت على مستوى

جميع عناصر شبكة التسويق مما يساهم بشكل كبير في نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية في البيئة الفندقية.	الاعمال الفندقية الحديثة - تحليل سلوك المستهلك والإدارة لشبكة تسويق وقياس فعالية الأنشطة التسويقية		الحديثة	
أن رقمه اقتصاد المجتمع الحديث هي عملية رائدة حتمية لتنمية المجتمع.	دور التقنيات الرقمية في التنمية الاقتصادية لمجتمع حديث تغطية تأثير التقنيات الرقمية على موقف المجتمع من الاقتصاد	منهج التحليل الوصفي	دور التقنيات الرقمية في التنمية الاقتصادية	ماكيدوف، م يرزايف، باكو ف
أن استراتيجيات الاتصال للفنادق تتخذ الشكل المتكامل أو المركب لا تختلف أهداف وغايات الاتصالات التقليدية و الرقمية تمامًا ، ولكنها تكمل بعضها البعض	فحص دمج التقنيات الرقمية في الاتصالات التسويقية . و القيام بتحليل عملية التكامل هذه في إطار الفنادق خمس نجوم الموجودة في فيتنام	الطريقة النوعية و النهج الاستقرائي	التكامل الرقمي في الاتصال تسويق فنادق الخمس نجوم في فيتنام	فان مينه توان
أصبحت استراتيجية التسويق الرقمي. ضرورة لكل فندق فاخر أن يتكيف مع متطلبات العملاء الجدد وقنوات الاتصال الجديدة التي يستخدمها العملاء	دراسة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وخطط العمل لمواجهة التحديات و المشاكل	الاستبيان و دليل المقابلات	استراتيجية التسويق الرقمي في فندق بوتيك فاخر	ادبوحديو ايمن
إن العلامات التجارية للفنادق الكبيرة قد تهيمن بشكل كبير على السوق	اقترح نموذج لتطوير و قياس استراتيجيات التسويق عبر الانترنت	جمع البيانات و تحليلها باستخدام	التطوير والقياس المعيارى استراتيجيات	ماريانا سيجالا

التسويق عبر الإنترنت في قطاع الفنادق في اليونان	تحليل مغلف البيانات (DEA)	التي تستغل ميزات الإنترنت بشكل كامل	عبر الإنترنت و يمكنها بسهولة إنشاء استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت
فيني ريدجكي ، أومي ناريمانواي و صديق بريادانا	استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل شركات الضيافة في الأوقات أزمة جائحة COVID-19	تم استخدام منهج "دراسة الحالة" ، وهو أسلوب بحث نوعي . إضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة	تأثر فندق Prime Park سلبا بالقيود المحلية والدولية على السفر التي بدأت مع الوباء. اتبعت إدارة الفنادق في الغالب استراتيجية الحصة السوقية وخفض التكاليف واكتساب العملاء
احمد ابراهيم الجمعة و محمد نصيرة	دور التسويق الرقمي في أداء الأعمال مع الوسطاء ، تأثير عوامل البيئة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة	جمع البيانات ثم تحليلها على نموذج SMART-PLS	يجب توفير قدرة العملاء على البحث عن معلومات من منتجات أو خدمات الشركات الصغيرة والمتوسطة بطريقة سهلة وفي الوقت المناسب وبشكل صحيح من خلال تقنيات رقمية متنوعة
تاج الدين كيهان ،فانسيا راتن، ميركل ثورستن	السياحة و الضيافة و التحول الرقمي .الاهمية بالنسبة للمجتمع	مناقشة كيف يمكن للشركات إعادة توجيه إستراتيجيتها وتقييم فعالية الأعمال وكيف يجب عليهم تحديد أهداف العمل من أنواع مختلفة من أعمال الضيافة من الفنادق التقليدية	الابتكار الرقمي وسيلة لزيادة تسهيل الابتكارات الأخرى وتحفيز نمو الشركات الناشئة.

فيسنا دامنيانوفيتش دينا لوناريتش، ياسم ينا دلاتشيتش	استراتيجية التسويق الرقمي لفنادق ACCOR	المنهج الوصفي	شرح استراتيجية التسويق الرقمي لمختلف الفئات المستهدفة من فنادق أكور	المدخل الرئيسي لتطوير استراتيجية التسويق الرقمي الصحيحة هو فهم مراحل رحلة العميل الرقمي الرقمنة والتخصيص ونماذج الأعمال المبتكرة والاستجابة الأسرع لاحتياجات العملاء
أوسكار إتش بيدرازا ريندون ، روين مولينا مارتينيز و ماريا إس راميريز فلوريس	استراتيجيات التسويق لتدويل صناعة الفنادق في موريليا	منهج تحليل البيانات و دراسة حالة تطبيقية	اقتراح استراتيجيات تسويقية تعزز تدويل صناعة الفنادق في موريليا كيفية تأثير الأنشطة السياحية بالتسويق	التزام الإدارة العليا بتحليل قصص نجاح الشركات الكبيرة الاستراتيجية الأولى ثم التشغيلية من الناحية العملية التوجه نحو العملاء الرقمنة
إبراهيم الشاعر، علاء محمد عزاز، سامح فياض	الأصالة والمشاركة والحنين إلى الفنادق التراثية في عصر التكنولوجيا الرقمية	تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلة الهيكليّة وبرنامج PLS الذكى	فحص العلاقات بين الأصالة المتصورة ومشاركة الزائر ، والحنين إلى الماضي في الفنادق التراثية	أن المصادقية المتصورة و مشاركة الزائر بشكل إيجابي على تجربة الحنين الى الماضي في الفنادق التراثية ، و قد تم تعزيز هذه العلاقة من خلال التطابق الذاتي كوسيط وتم تثبيطها بواسطة التكنولوجيا الرقمية كوسيط

ثالثا: التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة العربية و الأجنبية مواضيع ذات صلة بالدراسة الحالية و التي تتناول دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي ، و من خلال مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية برزت أوجه تشابه و أوجه اختلاف بينها ، كما ظهرت مجموعة من المميزات التي امتازت بها الدراسة الحالية عن سابقتها و في الأخير استخلاص مجموعة من الفوائد من الدراسات السابقة.

1- أوجه التشابه:

- تناولت الدراسات السابقة مواضيع تتعلق بالتقنيات الرقمية و أثرها على التسويق الفندقي و كذلك الحال بالنسبة للدراسة الحالية.
- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أن للتقنيات الرقمية اثر ايجابي في تثمين نشاط التسويق الفندقي من خلال التأثير على عناصر المزيج التسويقي.
- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على وجوب تبني تطبيقات التقنيات الرقمية في التسويق الفندقي و حذو نفس الطريق الذي حذته مختلف الفنادق العالمية ، من أجل التكيف مع متطلبات العملاء الجدد وقنوات الاتصال الجديدة التي يستخدمها العملاء .

2- أوجه الاختلاف:

- تناولت الدراسات السابقة تأثير التقنيات الرقمية على أنشطة و مجالات مختلفة في القطاع الخدمي مثل كفاءة الموارد البشرية و تنشيط الطلب السياحي بينما ركزت الدراسة الحالية على اثر التقنيات الرقمية على التسويق الفندقي .
- اقتصرت الدراسات السابقة على احد التقنيات الرقمية فقط (الانترنت أو وسائل الاتصال...) و أثره على احد عناصر المزيج التسويقي مثل (الترويج أو التوزيع...)، بينما جاءت الدراسة الحالية شاملة لمعظم التقنيات الرقمية و أثرها على جميع عناصر المزيج التسويقي دون استثناء .
- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على نوع أو نوعين من المناهج في الدراسة التطبيقية بينما نوعت الدراسة الحالية في المناهج المستخدمة مثل (الاستبيان ، المقابلة ، جمع الإحصائيات، التحليل الإحصائي SPSS)

3- مميزات الدراسة الحالية:

- جاءت جل الدراسات السابقة قبل جائحة كورونا حيث كان الاهتمام بالتقنيات الرقمية محدود نوعا ما خاصة في العالم العربي، في حين جاءت الدراسة الحالية في ذروة تطبيق كل ما هو تقني و الذي فرضته ظروف الجائحة .
- طبقت الدراسات السابقة على فنادق و مؤسسات متخصصة في نوع معين من الخدمات السياحية و شريحة معينة من العملاء بينما طبقت الدراسة الحالية في مركب سياحي يتميز بتنوع خدماته السياحية مثل (السياحة العلاجية، الترفيهية، الرياضية...) و من ثم استهداف شرائح متنوعة من العملاء.

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت التقنيات الرقمية في عالم اليوم أداة لا غنى عنها وخيار تكنولوجي حتمي، فالتغيرات التي جاءت بها أدت إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على الآليات التقليدية للمزيج التسويقي الفندقي ، و أضفت الطابع الرقمي على التسويق الفندقي الذي أصبح يعد من أهم الأنشطة الإدارية للمؤسسات الخدمية و الفندقية على وجه الخصوص ،لأنه في عصر الانترنت أصبح العملاء هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب لحاجاتهم و رغباتهم ،و كذا الأسعار التي تلائمهم ، إضافة إلى المواقع الالكترونية التي تسهل لهم عملية الحجز عن بعد دون تحمل عناء التنقل ، و الدفع من خلال البطاقات الائتمانية و غيرها.

لذا كان من الضروري على المؤسسات الفندقية تطبيق التقنيات الرقمية في نشاطها التسويقي لتطوير جودة خدماتها مما يتلائم مع توقعات عملائها و كسب رضاهم و ولائهم كونها نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالتحولات الرقمية ، و الدليل أنه حسب الدراسات السابقة التي تطرقنا لها أجمعت كلها أن جل المؤسسات الخدمية التي تحولت من التسويق التقليدي إلى الرقمي حققت نتائج مرضية .

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية التقنيات الرقمية ، استراتيجياتها ، تحدياتها و آفاقها ، كما قمنا بالإلمام بمفاهيم حول التسويق الفندقي ، الأهمية ، الأهداف ، الاستراتيجيات و المزيج التسويقي الفندقي ، وفي الأخير تعرضنا إلى دور التقنيات الرقمية في تـثمين نشاط التسويق الفندقي, و ختمنا الفصل بحوصلة وتقييم لبعض الدراسات السابقة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مركب الغزال الذهبي - الوادي -

تمهيد

بعـدما تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي للتقنيات الرقمية و التسويق الفندقي نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على إحدى أكبر المنتجعات السياحية و الفندقية في الجزائر بل و في إفريقيا ،قصد معرفة دور التقنيات الرقمية في تـثمين نشاط التسويق الفندقي و السياحي ، وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج ومناقشتها وستتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما :

المبحث الأول: اثر التقنيات الرقمية على نشاط التسويق بمركب الغزال الذهبي

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: اثر التقنيات الرقمية على نشاط التسويق بمركب الغزال الذهبي

لقد غيرت التقنيات الرقمية بشكل كبير طريقة تقييم مركب الغزال الذهبي لنشاطه التسويقي التقليدي حيث لعبت هذه الأخيرة دور مهم في تقييم النشاط التسويقي في صناعة الضيافة ، و في ما يلي سنستعرض بعض الأدوار التي يمكن أن تلعبها و منها :

المطلب الأول: تقديم لمركب الغزال الذهبي

الفرع الأول: التعريف بمركب الغزال الذهبي

أولاً: نشأة مركب الغزال الذهبي و تطوره

انطلقت فكرة بناء مركب الغزال الذهبي كحللم لابن مدينة الألف قبة و قبة رجل الأعمال الجيلاني مهري ،والنابعة من حبه لوطنه و حبه لبيئته التي ترعرع فيها ،حيث بدأ كل شيء في مدينة الوادي التي نشأ فيها ،و في سنة 1973م قدم السيد "الجيلاني مهري" هدية لاهله و المتمثلة في إقامة الضاوية تكريماً و تعبيراً لمحبتة لها ، و الذي سمي باسم الضاوية نسبة لاسمها و هو اول مكان وضع فيه الغزال الذهبي و الذي كان يحتوي على 10 غرف للمبيت و قاعة للقراءة و الاجتماعات ، و من هنا بدأت النواة الأولى لهذا المشروع الضخم ،و في 26 ماي 2017 تم انجاز المشروع المكمل للضاوية و أصبح الحلم حقيقة ،حيث أهدى لسكان الوادي هذا الصرح و المتمثل في مركب الغزال الذهبي.

ثانياً: التعريف بمركب الغزال الذهبي

مركب الغزال الذهبي (La Gazelle d'Or) هو منتجع يقع بمدخل مدينة وادي سوف الجزائرية، صاحبه ومؤسسه هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، استغرق إنجازه 40 سنة، وخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم.

يتربع على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة، يتضمن 12 فيلا، 100 غرفة على شكل "بنغالو"، 52 خيمة كغرف نوم، فيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغاربي وسوفي بالدرجة الأولى، كما يوجد بداخله 5 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للإسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع لـ 150 مقعد.

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل، ويعتبر “الغزال الذهبي” الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك أكبر منتجع سياحي في أفريقيا.

وما يزيد القرية السياحية جمالا تلك التحف و”الطابلهوات” التي تحاكي تاريخ الجزائر دون نسيان القطع الرائعة وأحيانا النادرة التي تم اقتناؤها من دول مختلفة، تزين المكان، مرفوقة بالأثاث الفاخر والتقليدي على غرار “الصوفة” وأجمل الأرائك.. وتفصيل أخرى قد تعجز العين عن إلحاقها، لكن القائمين على المركب لم يغفلوا عنها لضمان عطله مريحة لزائريهم، كما يضم السيارات الخاصة بملعب الغولف، وحمام صونا ومتحف، وتتميز هذه الفضاءات السياحية بوضع أبواب حديدية عملاقة على مداخلها والتي ترمز إلى أبواب مدينة الجزائر التاريخية، ويتوفر ذات المركب السياحي على واحة تمتد على مساحة 150 هكتار تم بها غرس أكثر من 20 ألف نخلة وشجرة زيتون.

ويضمن هذا المرفق السياحي أكثر من 393 منصب شغل، كما يوفر دورات تكوينية وتأهيلية لفائدة العمال والموظفين من أجل ضمان تقديم خدمات نوعية إلى السياح.

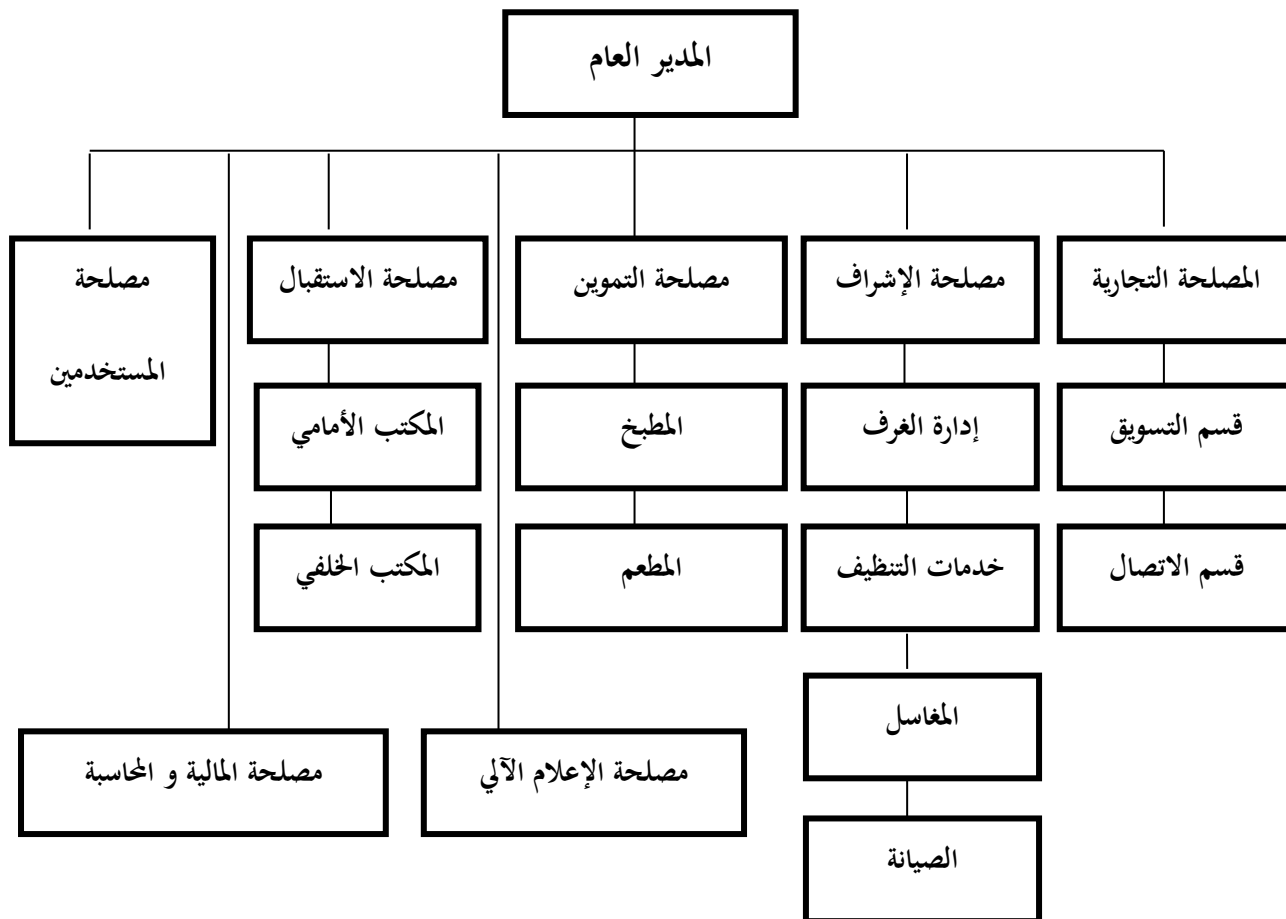
ثالثا: البطاقة الفنية لمركب الغزال الذهبي

- اسم المركب: الغزال الذهبي .
- مؤسس المركب: جيلاني مهري .
- سنة التأسيس: 26 ماي 2017.
- نوع النشاط: سياحي
- الموقع: وادي سوف الجزائر.
- العنوان : طريق تقرت –الوادي-
- مصلحة الحجز: الارضي: 02 89 11 32 (0) 213+
- المحمول: 00 39 39 661 (0) 213+
- البريد الالكتروني : contact@hotel-lagazelledor.dz
- الموقع الالكتروني : www.hotel-lagazelledor.dz

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لمركب الغزال الذهبي

يظم مركب الغزال الذهبي عدة مصالح كما هو مبين في المخطط التالي :

الشكل (09) : الهيكل التنظيمي لمركب الغزال الذهبي



المصدر: مركب الغزال الذهبي

1- مصلحة المستخدمين: المصلحة المسؤولة عن التوظيف و متابعة المستخدمين و متابعة تكوينهم و رسكلتهم.

2- مصلحة المحاسبة و المالية : تهتم بتحصيل الإيرادات بكل أنواعها و دفع النفقات مثل (الرواتب و الأجور ،الضمان الاجتماعي للموظفين ،تسديد الفواتير ...)

3- مصلحة الاستقبال : تتمثل في :

- **المكتب الامامي:** و الذي يعتبر يعتبر الوجه المقابل للفندق فهو يهتم بكل تفاصيل العملاء والزوار و يرحب بهم و يجيب على الاتصالات .

- **المكتب الخلفي :** المسؤول على عمليات الحجز و الفوترة بالإضافة إلى المهام الإدارية الأساسية الأخرى.

4- مصلحة التموين : هي المصلحة المسؤولة على تموين الفندق باحتياجاته من مواد أولية للغذاء و الشرب و التنظيف و الخدمات المرافقة لها.

5- مصلحة الإشراف : مصلحة مكلفة بخدمة الغرف و إدارتها و السهر على النظافة و خدمة الغرف.

6- مصلحة التسويق : إدارة التسويق من أهم إدارات الشركة ولها دور رئيسي في إنجاح منتج او خدمة الشركة ، سواء كانت الإدارة كبيرة وبها أكثر من فرد أو إدارة صغيرة ويعمل بها أحيانا فرد واحد فقط ، حيث يوجد بعض المهام الرئيسية التي يجب أن تقوم بها الإدارة التسويقية و التي سنتطرق هنا إلى أهمها :

6-1- تحديد منتجات الشركة:تحدد إدارة التسويق المنتجات أو الخدمات التي سوف تقدمها الشركة للعميل، ولكي تستطيع إدارة التسويق تحديد المنتجات أو الخدمات، تقوم بعمل بحث تسويقي لمعرفة احتياجات العملاء ، واستطلاع آراءهم في المنتج أو الخدمة وذلك قبل إنتاجها أو تقديمها لهم ،ومن هذه النقطة نعرف الدور الثاني لإدارة التسويق.

6-2- البحوث التسويقية: البحوث التسويقية هي عملية لا تنتهي في التسويق فدائما هناك بحث ما يجب أن تقوم به ، والبحث التسويقي يكون في كل المراحل التي تقوم بها مثل تحديد احتياجات العملاء وأيضا بحث لمعرفة المنافسين في السوق.

6-3- معرفة المنافسين: لا يقتصر دور إدارة التسويق فقط على تحديد الشركات المنافسة فقط ولكن يتطرق إلى كيفية المنافسة معهم وتحديد الاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى التي سوف تقوم بها الشركة للمنافسة .

6-4- التسعير: هذه المهمة تكون مسؤوليتها أكثر من إدارة في الشركة مثل الحسابات والإدارة العليا وأيضا إدارة التسويق ،تقوم إدارة الحسابات بتقديم تكاليف إنتاج المنتج لإدارة التسويق ومن خلال فهم إدارة التسويق للسوق والمنافسة وأيضا احتياجات العملاء والقيمة التي سوف يحصل عليها العملاء من شرائهم للمنتج بالتسعير ، ثم تبدأ عملية التفكير في الطريقة الأنسب لتوصيل المنتج او الخدمة للعميل.

6-5- التوزيع: تعتبر إستراتيجية التوزيع المطبقة من طرف مركب الغزال الذهبي فعالة فهو يهدف إلى الوصول إلى السائح المحلي والسائح الأجنبي حيث يستعمل المركب قنوات توزيع كالاعتماد على الحجز عن طريق الانترنت

والحجز عبر مكتب الاستقبال في الفندق والاتصال المباشر كما يعتمد على التوزيع عن طريق الوسطاء مثل وكالات السفر والمواقع الإلكترونية المتخصصة في الحجز كموقع (Booking ، Trivago ، Trip Advisor) والموقع الرسمي للمركب www.hotel-lagazelledor.dz

6-6- الترويج : الترويج أو الدعاية لا تقتصر فقط على الإعلانات بل هناك طرق أخرى مثل رجال المبيعات وقسم المبيعات وهو عنصر أساسي للترويج خصوصا في حالة تقديم منتج أو خدمة خاصة بالشركات ، وأيضا الإعلانات والعروض الخاصة بالمنتج واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها للترويج.

طبعاً يوجد العديد من المهام الأخرى لقسم التسويق مثل تقسيم السوق وتحديد الشريحة المستهدفة وتوصيل صورة ذهنية واضحة للعميل عن قيمة المنتج.

الفرع الثالث: أهم الخدمات التي يقدمها مركب الغزال الذهبي

يقع فندق الغزال الذهبي على بعد 23 كم من مطار الوادي وعلى بعد 10 دقائق من وسط المدينة في الوادي ، يقدم لك الغزال الذهبي العديد من الخدمات التالية:

- إقامة
- تقديم الطعام
- الأحداث
- منتجع صحي
- أنشطة

أولا - خدمات الإقامة: يتميز مركب الغزال الذهبي بتنوع كبير في أشكال خدمات الإيواء و منها :

❖ **53 خيام مريحة:** تجمع خيامنا التقليدية التي تبلغ مساحتها 32 متراً مربعاً بديكورها الناعم و المتناغم

بين الأناقة الرصينة و الراحة التامة ، للحصول على إقامة أصيلة ، لدينا 26 خيمة "بدوية" جميعها في قماش من شعر الإبل و المعروفة باسم الخيام الناعمة ، إنها تتكون من سرير ملكي أو سريرين مفردين (في التوأم) و حمام خاص مع دش. لدينا 27 خيمة "طوارق" مزينة بعناية وتجمع بين الحداثة والتقاليد. و تتكون من سرير ملكي وحمام خاصة مع دش.

❖ **72 غرفة فاخرة مع شرفة:** تحت قبتهم الكبيرة المنحوتة ، أنيقة الغرف الديلوكس مساحتها 33 متر مربع ،يسمح فدان واحد من الشرفة بمساحة 13 متر مربع مشاركة اللحظات الخاصة و المميزة مع الحفاظ على خصوصية الجميع.وهي تتكون من سرير ملكي أو سريرين منفصلين (في التوأم) و حمام خاص مع دش.

❖ **12 فيلات بغرفتي نوم:** الفيلا الملكية مصممة على الطراز التقليدي ، و تبلغ مساحتها 160 متر مربع،توفر للعميل مساحة معيشة جميلة ، فسيحة وراقية ، و هي مجهزة بغرفة معيشة كبيرة ، غرفة نوم كبيرة وحمام مع حوض استحمام وغرفة نوم توأم و حمام مع دش ، مطبخ صغير وشرفة خاصة بمساحة 29 مترًا مربعًا.

❖ **الفيلا الملكية:** مزخرفة بمزيج من الأساليب المكررة. يمتد فندق الفيلا الملكية على مساحة 220 مترًا مربعًا و يحتوي على شرفة خاصة بمساحة 143 متر مربع. يفتح المدخل على غرفة جلوس مصممة لتكون صندوق حسي، توفر غرفة النوم التي تحتوي على سرير ملكي بحجم كبير وحمام مزود بحوض استحمام ، و خدمات الخادم الشخصي المخصص وعدا بإقامة ساحرة.

❖ **الفيلا الفخمة :** تتميز هذه الفيلا الفخمة التي تبلغ مساحتها 220 متر مربع بتناغم الأحجام و الضوء ، هذا و تم تجهيز الفيلا الفخمة بغرفتي نوم كبيرتين مع حمام خاص وغرفة معيشة كبيرة تطل على شرفة خاصة 131 مترًا مربعًا. توفر للنزيل وسائل الراحة الفاخرة وكذلك خدمة الخادم الشخصي المخصص من اجل إقامة استثنائية.

الفيلا الاستثنائية (Le Boudoir): الفيلا الأكثر فخامة في المجمع ، جوهره حقيقية في قلب بستان النخيل ، مع ديكور ناعم و متناغم ، هي مكان للهدوء ، تسمح للزائر بإطلالة بانورامية على بستان النخيل و الكتبان الرملية، في هذه الفيلا التي تبلغ مساحتها 80 متر مربع طابقين و 112 متر مربع من الشرفة.تحتوي على غرفة جلوس رائعة و مطبخ في الطابق الأرضي ،و غرفة نوم ملكية كبيرة في الطابق الأول ، مع إطلالة بانورامية و حمام واسع ، كما يقدم خدمات الخادم الشخصي المخصصة، إضافة إلى عدة مرافق :

• الحد الأقصى شخصين في كل غرفة ؛

• جو مكيف ؛

• هاتف ؛

• الفضائيات ؛

- مساحات مكتبية ماعدا خيام البدو ؛
- خزانة إلكترونية ؛
- Passage PMR (شخص ذو قدرة محدودة على الحركة) ؛
- وای فای مجاني ؛
- حانة ؛
- صينية غلاية الشاي / القهوة ؛
- موقف سيارات مجاني؛
- نشافة كهربائية ؛
- دخول مجاني إلى حمامات السباحة و القاعات والملاعب الرياضية ؛
- توفير دراجات هوائية ؛

ثانيا - خدمات الإطعام : يوفر المركب عدة أماكن لتناول الطعام بسعة الاستقبال المحدد أدناه. و يتم تقديم القوائم للعميل حسب الفصول و يتم إرسالها له في وثيقة منفصلة.

الجدول رقم (04) : خدمات الإطعام

اسم المطعم	البيان	السعة القصوى	
		داخلي	خارجي
الجنوب Le Sud	مطعم مع الديكور التقليدي ولها شرفتان ، أحدهما يطل على الحدائق ، والآخر على حمام السباحة. مفتوح من الإفطار إلى العشاء.	80	80
السراب Le Mirage	مع قبته الرائعة ، يقدم المأكولات الذواقة، يحتوي على شرفة دائرية كبيرة ، ويفتح لتناول العشاء	100	200
شريط السماء Skybar	مع عرض رائع بزاوية 360 درجة ، يعد Skybar المكان المثالي للاستمتاع بالكوكيتيلات لذيذة.	غير متاح	70
شواية اللحم Le Grill	يقع بجوار حمام السباحة ، و يقدم الأطباق المشوية الشهية.	غير متاح	200
الحانة 73	يقع في المبنى الأول للمجمع الذي أخذ منه اسمه	40	غير متاح

Le Bar 73	73 ، و يستقبل أمسيات كرة القدم و الأمسيات الحميمة في جو مثالي.		
------------------	--	--	--

المصدر : مركب الغزال الذهبي .

ثالثا - الأحداث: تسمح المساحات الداخلية والخارجية للمركب بتنظيم كل شيء حسب نوع الحدث مثل الندوات و الأيام الدراسية ، المعارض ، وحفلات العشاء ، وحفلات أعياد الميلاد ، وحفلات الزفاف

الجدول رقم (05): بيان الفضاءات الخاصة بالأحداث

كوكيتيلات	استقبال	شكل حرف U	قاعة محاضرات	المساحة (م ²)	الفضاءات
400	350	150	400	590	Salle Toumour
غير متاح	غير متاح	15	30	39	Atelier 1 (Espace Toumour)
غير متاح	غير متاح	15	30	39	Atelier 2 (Espace Toumour)
100	80	60	125	277	Atelier 2 (Espace Toumour)
40	25	18	غير متاح	69	Salle Daoui 1
40	25	18	غير متاح	69	Salle Daoui 2
1000	600	غير متاح	غير متاح	1696	Place Guemira
1000	400	غير متاح	غير متاح	3826	Grande Piscine

المصدر: مركب الغزال الذهبي

رابعا- المرافق الصحية: من أجل ضمان تجربة فريدة لزوارها ، قام فندق الغزال الذهبي بتجهيز منتجع صحي فاخر بمساحة 2500 متر مربع واسع ومشرق، محمي تحت قبة زجاجية رائعة ، و مسبح كبير للتدليك المائي في الداخل ، يرحب بالضيوف لساعات من الاسترخاء ، تحتوي منطقة اللياقة البدنية على أحدث المعدات التي تجعلها المكان المناسب و المثالي للتخفيف من أي ضغط زائد، كما يحتوي المنتجع الصحي على صالون لتصفيف الشعر وخمس حجرات للتدليك و العلاجات التجميلية ، وصالة ألعاب رياضية ، وحمام سباحة داخلي ، و حمامين تقليديين بالإضافة إلى أربع كبائن للساونا.

خامسا- أنشطة أخرى: من أجل عيش تجربة الصحراء ، يقدم الغزال الذهبى أنشطة مختلفة مثل ركوب العربات الرباعية التى تجرها الخيول و رحلات الإبل. كما يوفر الفندق أيضا أى خدمة أخرى يطلبها العميل وفقا لاحتياجاته.

المطلب الثانى: دور التقنيات الرقمية فى تثمين استراتيجيات المزيج التسويقي لمركب الغزال الذهبى

الفرع الأول: دور التقنيات الرقمية فى تقييم نشاط التسويق لمركب الغزال الذهبى

أولا: تحليل البيانات: إن استخدام التقنيات الرقمية مكن المركب من جمع و تحليل البيانات القيمة حول العملاء ، مثل تفضيلاتهم و سجل الحجز و سلوك البحث عبر الانترنت و اتجاهات السوق...، و يمكن أن تساعد هذه البيانات المركب فى فهم احتياجات عملائه بالإضافة الى تتبع فعالية حملاتهم التسويقية و تخصيص تسويقهم و تقديم العروض الترويجية المصممة لكل عميل .

ثانيا: إدارة وسائل التواصل الاجتماعى و الإعلان عبر الانترنت : أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعى أداة أساسية للفنادق فى إستراتيجيتها التسويقية ، حيث ساعدت التقنيات الرقمية المركب فى إدارة حساباته على وسائل التواصل الاجتماعى ، كما أنها سمحت له بتقديم إعلانات مستهدفة عبر الانترنت للوصول إلى العملاء المحتملين ، كما استخدم المركب أدوات الاستهداف لعرض الإعلانات على المستخدمين بناء على موقعهم الجغرافى و سلوك البحث و سجل التصفح ...

ثالثا : تحسين محرك البحث و تتبع أداء موقع الويب: تعد محركات البحث مصدرا مهما لحركة المرور لمواقع الويب الفندقية، فهى تساعد فى قياس فعالية موقع الويب ، من حيث حركة المرور و تحويل العملاء المحتملين و مشاركة المستخدم ، و ساعدت هذه المقاييس المركب فى تحديد المجالات التى تحتاج الى تحسين و تحسين جهود التسويق وفقا لذلك ، كما مكن استخدام التقنيات الرقمية من تحسين المراجع الطبيعية لمواقع الفنادق ، و بالتالى تحسين ظهورها و موقعهم فى نتائج البحث .

رابعا : إدارة الحجوزات عبر الانترنت : إن استخدام التقنيات الرقمية ساعد المركب فى إدارة حجوزاته عبر الانترنت ، و هو أمر مهم بشكل متزايد للفنادق التى تتطلع للاستفادة من قنوات الحجز عبر الانترنت للوصول إلى عملاء جدد .

الفرع الثانى: استراتيجيات المزيج التسويقي لمركب الغزال الذهبى

أولاً- إستراتيجية المنتج: يسعى المركب من خلال إستراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية، بالاعتماد على الموقع الاستراتيجى للمركب ، وكذلك الخبرة وكفاءة الطاقم المسير فيه ، وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة، بالاعتماد على التقنيات الرقمية الحديثة لأنه فندق يحمل صورة الغزال الذي يرمز إلى عراققة و أصالة الصحراء الجزائرية، أما مصادر خلق خدمات الفندق فتكون بالتنسيق بين متخذي القرار ومصلحة التسويق، بالاعتماد على آراء وطلبات الزبائن من اجل خلق خدمات ذات جودة وتصميم جديد وكفاءة في التقديم ، وخدمة الاستقبال 24 ساعة والطعام و الشراب، الأمن ، خدمة الغرف، الانترنت المجانية ، كما يعتمد المركب على العلامة التجارية لإظهار تمييز منتجاته كما يوضحه الشعار الآتي



ثانياً- إستراتيجية السعر:

يعتمد مركب الغزال الذهبي على عدة استراتيجيات للتسعير منها :

1- التسعير التمييزي : حيث أن طبيعة جودة الخدمة هي التي تحدد سعرها، فمثلا الغرف التي لها منظر أفضل

لها سعر أعلى، حجز غرفة بخدمات إضافية يقابلها زيادة في السعر، .بالإضافة إلى خصومات على عروض ترويجية ، حيث يوفر الفندق عروض متجددة مع خصومات متفاوتة على كل عرض حسب المدة و المميزات المقدمة.

2- التسعير الموسمي: يعتمد مركب الغزال الذهبي على سياسة التسعير الموسمي حسب معدل الحجز و الطلب

السياحي (موسم الذروة-موسم الركود -الموسم المتوسط) حيث تزيد الأسعار منطقيا في موسم الذروة و تنقص في موسم الركود و تكون بين السعيرين في موسم الطلب المتوسط ، و حسب مدير التسويق بالمركب فان المواسم السياحية تقسم كما :

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

و فيما يلي سوف نقوم باجراء مقارنة بين اسعار موسمين :

الجدول رقم (06): مقارنة أسعار الإيواء بين موسمي الذروة و الركود

البيان	سعر الوحدة	
	موسم الذروة	موسم الركود
Chambre standard (LA COUPOLE)		
Chambre standard(1personne)	16 600	7 600
Chambre standard double	23 200	10 200
Chambre standard twin	24 200	11 200
Chambre communicantes standard	35 200	20 200
Suite standard	32 200	20 200
TENTE TOUT CONFORT		
Tente tout confort(1 pers)	22 600	غير متاح (الحرارة)
Tente tout confort(2 pers)	28 200	غير متاح (الحرارة)
Tente tout conforttwin (2 pers)	29 200	غير متاح (الحرارة)
CHAMBRE DELUX		
Chambre delux (1 pers)	24 600	16 600
Chambre delux (2 pers)	30 200	24 200
Chambre delux twin (2 pers)	31 200	25 200
02 Chambre delux communicante (1 pers)	46 200	40 200

المصدر : من إعداد الطلبة

ثالثا- إستراتيجية التوزيع: يعتبر مركب الغزال الذهبي أن إستراتيجية التوزيع التي يتخذها تهدف إلى صرف المنتج للمستهلك النهائي بطريقتين إما مباشرة وجها لوجه أو عن طريق الحجز الالكتروني عبر الوسائل المختلفة المتاحة إضافة إلى شبكة الانترنت ، أو عن طريق الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية مثل الوكالات السياحية.

رابعا- إستراتيجية الترويج: يعتبر الترويج أحد أهم عاصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية، فهو يهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية السياحية سواء لهذا البلد أو الموقع أو حتى الفندق، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة ويستخدم مركب الغزال الذهبي عدة أدوات للترويج بخدماته يمكن تناولها كالآتي:

1- الإعلان : يستخدم هذا المركب الإعلان عبر شبكة الانترنت وذلك من خلال النشر عبر موقع الفندق أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- البيع الشخصي : ويقتضى بالتعامل المباشر بين الموظف و العميل .

3- تنشيط المبيعات : يعتمد المركب في تنشيط مبيعاته على التخفيض في الأسعار خاصة في مواسم الركود النسبي. وإعطاء خصومات على عروض يوفرها المركب .

4- العلاقات العامة : وذلك من خلال ما يقوم به المركب من تقديم مساعدات خيرية، كما أنه يقدم للسياح الضيوف فرص للدخول للحدائق والمتنزهات الخاصة به مجاناً و خاصة جمعيات الصحية مثل جمعيات مرضى السرطان .

خامسا- الإستراتيجية التسويقية لعناصر المزيج التسويقي الإضافية :

1- الأفراد: يتولى تقديم الخدمات السياحية في المركب عدد من الموظفين الذين يتحلون بمجموعة من الصفات منهما الانضباط، اللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة والاحترام كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك التحكم الجيد في اللغات الأجنبية (أربع لغات) إن توظيفهم يتم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان وكذلك الأخذ بعين الاعتبار الشخصية، وهم مؤهلون علمياً و متكونون بالمجال الفندقى وكذا بالمجال التسويقي وهذا ما من شأنه أن يعزز علاقة الفندق بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

2- الدليل المادي: يعتمد المركب في تقديم خدماته على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامه، وتبقي العميل في وضع مريح الأمر الذي يسمح بتشكيل صورة ذهنية مميزة عن الفندق تدفعه إلى التعامل معه مرة أخرى، فتجد من ذلك موقعه الذي يعد استراتيجياً في ولاية الوادي المتواجدة في الصحراء الجزائرية بالإضافة إلى قربه من المتاحف و كثنان الرمال و المدينة القديمة (الاعشاش)... كما أن موقعه قريب من مطار قمار سهل للسائح من الولوج إلى الفندق مباشرة عند دخولهم للولاية، أضف إلى ذلك فإن ديكور الفندق من الداخل أو الخارج يتميز بالجاذبة و الفخامة التي تعكس اسم العلامة التجارية ، كما يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على بهو بتكون من أرقى أنواع مفروشات الفاخرة العالمية و التقليدية إضافة إلى قطع أثرية تعكس طابع عدة ولايات جزائرية ، كما توجد موسيقى هادئة وروائح معطرة تبعث الراحة في نفس الزائر للمركب، إلى جانب ذلك فإن الفندق يمتلك مجموعة من المعدات و المرافق لتسهيل إقامة العميل مثل الانترنت ، المصاعد، قاعة الرياضة، قاعة التدليك.سيارات

الغولف، عربات تجرها الأحصنة... إلخ، ومنه نرى أن المركب يولى أهمية كبيرة للدليل المادى حيث يولى أهمية كبيرة لكل كبيرة وصغيرة.

3- العمليات: يعتبر مسؤول المركب أن كل سلاسة و بساطة العمليات تؤثر بصورة مباشرة على الصورة الذهنية للفندق وتتمثل أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية ما يلي:

- **الحجز:** يتم الحجز من خلال موقع الفندق الإلكتروني كما يتم إلغاء الحجز كذلك، و إعادة المبلغ للسائح.
- **الفاتورة:** وتعتبر خدمة هامة حيث تقدم للزبون معلومات واضحة و وافية على ما يجب دفعه وكيفية دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.

- **الدفع:** توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب ويستعمل الفندق تقريبا كل الطرق الرقمية المتاحة للدفع.

- **الاستشارة:** من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة، وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للموظفين مع العملاء.

4- الخصوصية: تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المؤسسة الفندقية وبالنسبة لمركب الغزال الذهبي فقد نفذ التدابير اللازمة لحماية الخصوصية من خلال احترام بنود حماية البيانات الشخصية للأفراد الذي ينص عليه قانون رقم 07-18 (المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي).

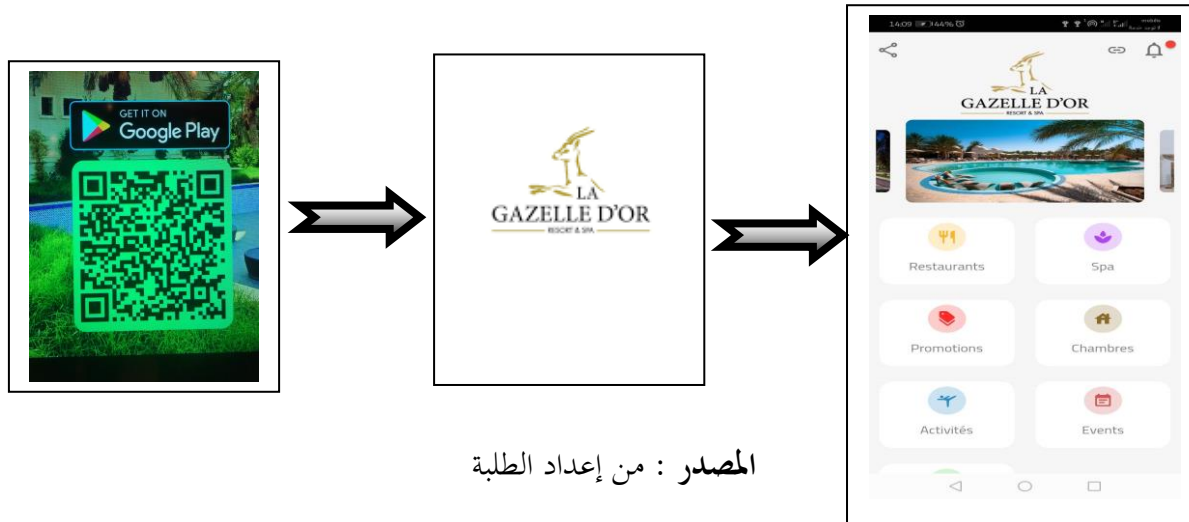
4- التخصيص: يتم تجميع البيانات و المعلومات من العميل في قاعدة بيانات خاصة بمركب الغزال الذهبي، كالاسم الأول و معلومات بطاقة الائتمان، بالإضافة إلى بيانات تجمع تلقائيا، مثل بعض المعلومات حول زيارة الموقع، و عدد الزيارات وطريقة استخدام المحتويات و تجمع أيضا بواسطة ملفات تعريف الارتباط، و تستخدم هذه البيانات بعد معالجتها لأجل تزويد العميل بأفضل خدمة و خبرة ممكنة و تخصيص برامج لتلبية ما يتوقعه العميل، بالإضافة إلى نقل تجربته الشخصية على الوسائل التسويقية المتاحة.

5- الموقع الإلكتروني: تصميم الموقع الإلكتروني من أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي، و يتميز موقع مركب الغزال الذهبي بتصميم أنيق و سهل الوصول إلى كل خدماته من حيث الحجز بعدة لغات و خيارات الدفع و نوع

دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي

العملة و معلومات عن الوجهات السياحية ، كما يوفر الفندق الرابط الذي يستطيع العميل من خلاله و عبر الهواتف الذكية المزودة بتقنية الاندرويد الولوج إلى موقع المركب عن طريق شاشة المسح و منه يتم تحميل موقع الفندق و من خلاله تستطيع تصفح كل الخدمات التي يعرضها المركب (خدمات الغرف-المطاعم – الأحداث – النشاطات التقليدية ...) ، كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (10): خطوات تحميل تطبيق الغزال الذهبي على الهاتف الذكي.



المصدر : من إعداد الطلبة

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الاستبيان

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق السياحي و الفندقي في مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي ، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات و الإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة .

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة:

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التجريبي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام الاستبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي، وقد تم إتباع الإجراءات والأدوات التالية في الدراسة:

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة :

أولاً : مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي و عمال مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي .

ثانياً : عينة الدراسة: نظراً لصعوبة دراسة موظفي القطاع السياحي و الفندقي ككل، وفي ظل ما هو متاح من إمكانيات وبالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات تم توزيع وإجراء الدراسة باستخدام عينة من موظفي مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي ، حول موضوع " دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي حيث بلغ حجم العينة 30 مفردة .

ثالثاً : تحديد متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

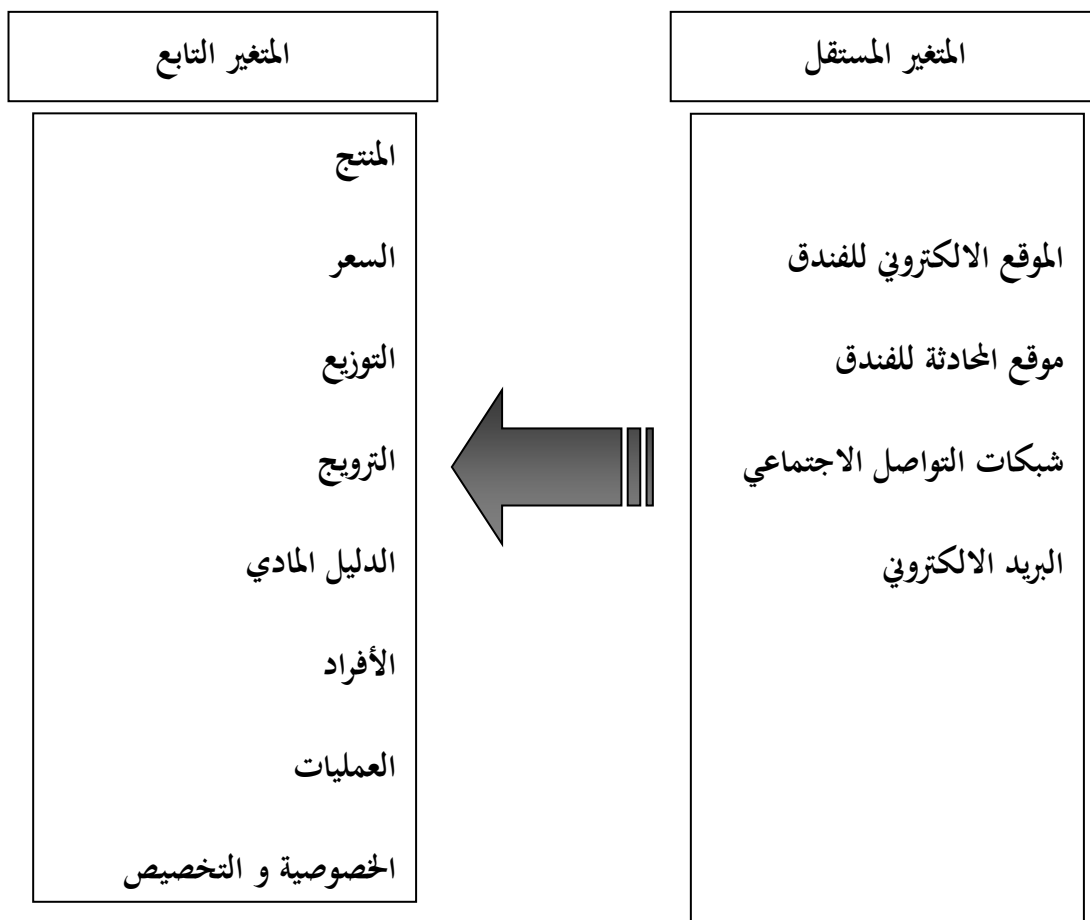
1-تحديد متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل و المتغير التابع.

1-1-المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في التقنيات الرقمية و على رأسها تكنولوجيا الحاسوب و الانترنت إضافة إلى (شبكات التواصل الاجتماعي ، برامج الهاتف المحمول ، البريد الإلكتروني و غيرها...) .

1-2- المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا هذه في نشاط التسويق الفندقية من خلال عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الدليل المادي ، الأفراد ، العمليات ، الخصوصية و التخصيص ...)

و الشكل التالي يتعلق بنموذج الدراسة الذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع

الشكل رقم (11) : نموذج الدراسة يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعاً: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها:

تمت الدراسة الميدانية اعتماداً على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث تم جمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

أولاً: المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من الكتب و المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع هذا البحث.

ثانياً: المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج SPSS.

الفرع الثاني: هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات.

أولاً: هيكل الاستبيان: تم بناء استبيان مكون من 53 عبارة ، و انطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث كالفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة ؛

- صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل ؛

- ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالهدف المرجوة من الدراسة الميدانية ؛

و يتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

1 -القسم الأول :وهو عبارة عن المعلومات الشخصية أو العوامل الديموغرافية الخاصة بالشخص المستجيب (الجنس، العمر، الوظيفة ، الخبرة المهنية ، الدخل).

2 -القسم الثاني :و يضم ثلاثة محاور رئيسية كما هو موضح في الملحق رقم (01) و هي :

2-1 المحور الأول :يتعلق بتطبيقات التقنيات الرقمية في الفنادق . ويتضمن 07 عبارات

2-2 المحور الثاني : يتعلق باستخدامات التقنيات الرقمية في التسويق الفندقى ، و تضمن (16 عبارة) ،وتم تقسيمه إلى أربعة أبعاد كالاتي :

- بعد موقع الفندق الإلكتروني:وتضمن (04 عبارات).

- بعد موقع المحادثة للفندق:وتضمن (04 عبارات).

- بعد مواقع التواصل الاجتماعي:وتضمن (04 عبارات).

- بعد موقع البريد الإلكتروني:وتضمن (04 عبارات).

3-2 المحور الثالث : يتعلق باثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقى ، وتضمنت (29عبارة) .و تم تقسيمه الى 9 أبعاد كالتالى :

- بعد المنتج الفندقى:وتضمن (03 عبارات).
- بعد التسعير الفندقى:وتضمن (03 عبارات).
- بعد التوزيع الفندقى:وتضمن (03 عبارات).
- بعد الترويج الفندقى:وتضمن (03 عبارات).
- بعد الأفراد:وتضمن (03 عبارات) .
- بعد العمليات:وتضمن (03 عبارات).
- بعد الدليل المادى:وتضمن (03 عبارات).
- بعد تصميم موقع الويب:وتضمن (03 عبارات).
- بعد الخصوصية و التخصيص:وتضمن (05 عبارات)، و الجدول التالى يوضح ذلك :

الجدول رقم (07) : توزيع عبارات الاستبيان

المحور	العبارات
تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق	من 1 إلى 7
استخدامات التقنيات الرقمية فى التسويق الفندقى	من 8 إلى 23
اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقى	من 24 إلى 52

المصدر : من إعداد الطلبة.

و كما تم توضيحه سابقا فانه روعى فى صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح، ووفقا للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسى، 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 التوالى كما هو موضح فى الجدول ادناه:

جدول رقم (08): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

1	2	3	4	5	الدرجة/الترميز
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	بدائل القياس

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت Likert Scale

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد المجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) أي (5-1=4)، وللحصول على طول الفئة للتنقل بين مجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي: (طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس)، طول الفئة (4/5=0.8) وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة ينتج عن ذلك الحد الأعلى لكل مجال مثلا 1+0.8=1.80: فنحصل على مجال [1 - 1.80]، وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث تكون المجالات كما هو موضح في الجدول ادناه :

جدول رقم (09): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

الاتجاه (التقييم)	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق تماما	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	موافق تماما	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ، فإننا 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 .

ثانيا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel**: وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS V29** لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من المقاييس الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي: (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات ، و صحة وثبات أداة الدراسة) ، ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفريغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **SPSS V29** لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها ، استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية كما هو موضح في الجدول رقم أدناه:

جدول رقم (10) : المقاييس الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار و النسبة المئوية و الرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبيان
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبيان
المتوسط الحسابي	و هو متوسط مجموعة من القيم ، أو مجموعة القيم المدروسة مقسومة على عددها ، و ذلك بغية التعرف على متوسط اجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها لان التنقيط يتراوح من 01 الى 05 والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب اعلى قيمة له
الانحراف المعياري	و ذلك من اجل التعرف على مدى انحراف اجابات افراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور ، ويوضح التشتت في اجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الاجابات و عدم تشتتها ، كما انه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الاقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
اختبار T	لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء

الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي	One Sample t- (test
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 ألفا تساوي 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	مستوى الدلالة
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل، Spss وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0	مستوى المعنوية (Sig) ، أو احتمال الخطأ (P- (value

المصدر: إعداد الطالب وتصرف بالاعتماد على المرجع: عبد الحميد بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج spss الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان:

يعدّ الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس

ما وضعت لقياسه، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها.

الفرع الأول: الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكمين

إن مطوري أدوات القياس يلجئون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكمين لتقدير قوة العبارات ومدى وملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كل منهم للصفة المزمع قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وبموضوعها، والصدق الظاهري للاستبيان المعتمد على المحكمين أو الملاحظين، وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكمين من ذوي الخبرة والفهم، وبناءً على ما سبق ذكره، وبعد تصميم الاستبيان تم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين، عددهم أربعة (04) محكمين من جامعة

الشهيد حمه لخضر الوادى. و ذلك بهدف التحقق من صدق محتوى الاستبانة ، و مدى انتماء كل عبارة من العبارات للمحور الذى تنتمى إليه ، و من حيث صياغتها اللغوية ، و تمت كتابة الاستبانة فى شكلها النهائى بناء على ملاحظات و اقتراحات المحكمين ، حيث قمنا بإجراء التعديلات اللازمة عليها.

الفرع الثانى: الصدق البنائى:

يقصد بصدق أداة الدراسة معرفة مدى غموض أو تجاهل عبارات الاستبيان، بغرض التأكد من صدقه من خلال صدق الاتساق الداخلى لعباراته .

صدق الاتساق الداخلى 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 فى كل الحالات بين (-1) و $(+1)$ لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (Sig) لكل معامل ارتباط مع القيمة الاحتمالية 0.05 ، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوى مستوى الدلالة 0.05* فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أى توجد علاقة بين العبارة ومحورها أى بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه أى أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذى تنتمى إليه.

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

الجدول رقم (11): مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول تطبيقات التقنيات الرقمية

بالفنادق

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة
1	العبارة 01	0,520**	0.000	دال	5	العبارة 05	0,475**	0.000	دال
2	العبارة 02	0,684**	0.000	دال	6	العبارة 06	0,745**	0.000	دال
3	العبارة 03	0,730**	0.000	دال	7	العبارة 07	0,632**	0.000	دال
4	العبارة 04	0,755**	0.000	دال					
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها وجود الرمز (**) تدل على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود الرمز (**) تدل على عدم وجود دلالة إحصائية .									
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها .									

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات المتعلقة بالمحور الأول (تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها كما هو موضح في الجدول أعلاه 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 $r = 0.520$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $\text{sig} = 0.000$ أقل من 0.05، ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

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

الجدول رقم (12): مدى الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني استخدامات التقنيات الرقمية في

التسويق الفندقية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة
8	العبارة 08	0,465**	0.010	دال	16	العبارة 16	0.682**	0.000	دال
9	العبارة 09	0,683**	0.000	دال	17	العبارة 17	0.617**	0.000	دال
10	العبارة 10	0,683**	0.000	دال	18	العبارة 18	0.684**	0.000	دال
11	العبارة 11	0,486**	0.006	دال	19	العبارة 19	0.725**	0.000	دال
12	العبارة 12	0,526**	0.003	دال	20	العبارة 20	0.730**	0.000	دال
13	العبارة 13	0,736**	0.000	دال	21	العبارة 21	0,454*	0.012	دال
14	العبارة 14	0,716**	0.000	دال	22	العبارة 22	0,386*	0.035	دال
15	العبارة 15	0,615**	0.000	دال	23	العبارة 23	0,424*	0.020	دال

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها وجود الرمز (**) تدل على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود الرمز (**) تدل على عدم وجود دلالة إحصائية .

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فانه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها .

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من نتائج ارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات المتعلقة بالمحور (استخدامات التقنيات

الرقمية في التسويق الفندقية) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها كما هو موضح في الجدول أعلاه 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 08 مع محورها بلغ قيمة $r=0.465$

وهو دال إحصائيا حيث قيمة $\text{sig}=0.000$ أقل من 0.05 ، ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات

المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

3- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثالث: والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث أثر استخدام التقنيات الرقمية على

عناصر المزيج التسويقي الفندقية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة	الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	النتيجة
24	العبرة 24	0,557**	0.001	دال	39	العبرة 39	0.525**	0.001	دال
25	العبرة 25	0,723**	0.000	دال	40	العبرة 40	0.474**	0.005	دال
26	العبرة 26	0,716**	0.000	دال	41	العبرة 41	0.485**	0.002	دال
27	العبرة 27	0,493**	0.006	دال	42	العبرة 42	0,392*	0.032	دال
28	العبرة 28	0,472**	0.008	دال	43	العبرة 43	0.786**	0.000	دال
29	العبرة 29	0,573**	0.001	دال	44	العبرة 44	0.548**	0.002	دال
30	العبرة 30	0,736**	0.000	دال	45	العبرة 45	0,549**	0.002	دال
31	العبرة 31	0,737**	0.000	دال	46	العبرة 46	0,547**	0.002	دال
32	العبرة 32	0,643**	0.000	دال	47	العبرة 47	0,624**	0.000	دال
33	العبرة 33	0,526**	0.003	دال	48	العبرة 48	0,497**	0.005	دال
34	العبرة 34	0,584**	0.001	دال	49	العبرة 49	0,417*	0.022	دال
35	العبرة 35	0,683**	0.000	دال	50	العبرة 50	0,510**	0.004	دال
36	العبرة 36	0,568**	0.001	دال	51	العبرة 51	0,482**	0.007	دال
37	العبرة 37	0,593**	0.001	دال	52	العبرة 52	0,540**	0.002	دال
38	العبرة 38	0,494**	0.006	دال	53				
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها وجود الرمز(**) تدل على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود الرمز(**) تدل على عدم وجود دلالة إحصائية .									
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فانه يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها .									

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات المتعلقة بالمحور (أثر استخدام

التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقية) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها كما هو

موضح في الجدول أعلاه 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 24 مع محورها بلغ قيمة $r=0.557$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $\text{sig}=0.001$ أقل من 0.05 ، ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha:

من اجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس صدق الأفراد وقوة الارتباط والتماسك بين الفقرات، وللتثبت من صدقها تم استخدام اختبار الفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أن معامل الفا كرونباخ يزودنا بتقدير جيد للثبات ، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق كما يلي :

الجدول رقم (14): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق	7 عبارة	0,747	0.864
استخدامات التطبيقات التقنية في التسويق الفندقية	16 عبارات	0,773	0.879
أثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي	29 عبارات	0,900	0.948
معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان	52 عبارة	0,888	0.942

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى معامل ثبات هو (0.900) ويتعلق بالمحور الثالث ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.747) ويتعلق

بالمحور الأول ، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ (0.888)، مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لمحاور في الدراسة تعدى (0.942) مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة ثم معرفة اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: عرض خصائص العينة:

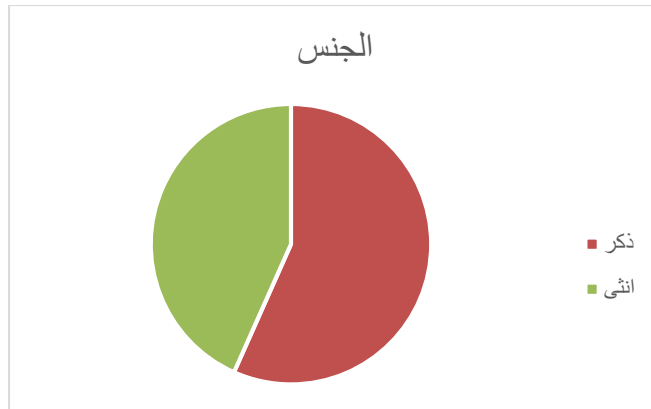
الفرع الأول: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس :وهي كما يوضحها الشكل أدناه :

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	الذكور	17	56,7
		الإناث	13	43,3
المجموع			30	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول و التمثيل البياني يتضح لنا تقارب في أفراد العينة بزيادة طفيفة للذكور حيث كانت نسبة الذكور (56.7%) ، بينما كانت نسبة الإناث (43.3%)

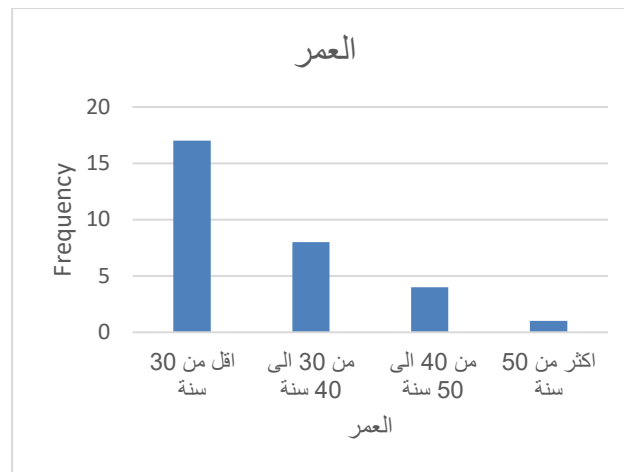
الفرع الثانى: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
02	العمر	اقل من 30 سنة	17	56,7
		من 30 الى 40 سنة	8	26,7
		من 40 الى 50 سنة	4	13,3
		أكثر من 50 سنة	1	3,3
المجموع			30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

يتضح لنا من خلال الجدول و التمثيل البياني بأن الفئة الغالبة من المستجوبين كانت أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة (56.7%)، وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية شباوية .

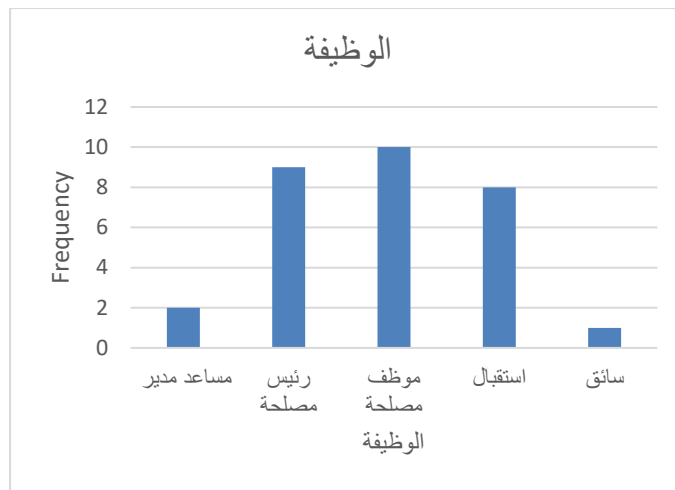
الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
6,7	2	مساعد مدير	الوظيفة	03
30,0	9	رئيس مصلحة		
33,3	10	موظف مصلحة		
26,7	8	استقبال		
3,3	1	سائق		
%100	30	المجموع		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

يتضح لنا من خلال الجدول و التمثيل البياني النسب حسب الوظيفة لأفراد العينة ،حيث كانت النسبة الأكبر لموظفي المصالح بقيمة (33.3%) ، إضافة إلى رؤساء المصالح بنسبة (30%) ، مما يدل على كثرة المصالح في المركب ، مما يعكس حجم النشاط .

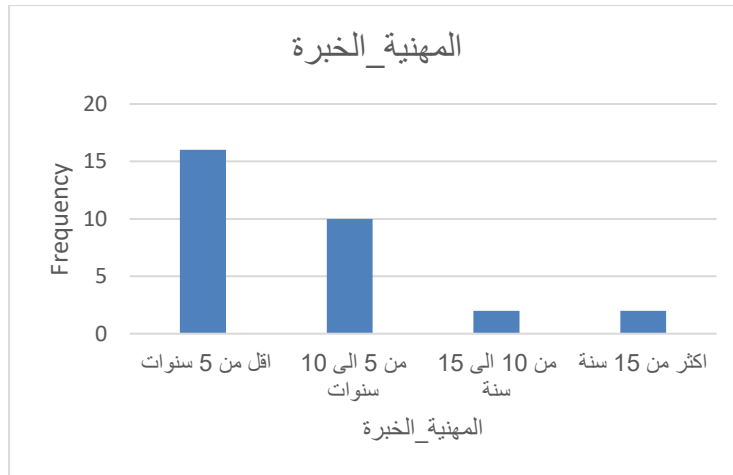
الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
04	الخبرة المهنية	اقل من 5 سنوات	16	53,3
		من 5 الى 10 سنوات	10	33,3
		من 10 الى 15 سنة	2	6,7
		أكثر من 15 سنة	2	6,7
المجموع			30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

يتضح لنا من خلال الجدول و التمثيل البياني توزيع النسب حسب الخبرة المهنية ، حيث كانت النسبة الأعلى للموظفين الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة (53.3%)، وهذا منطقي كون الفئة الغالبة على الموظفين هم الشباب الأقل من 30 سنة.

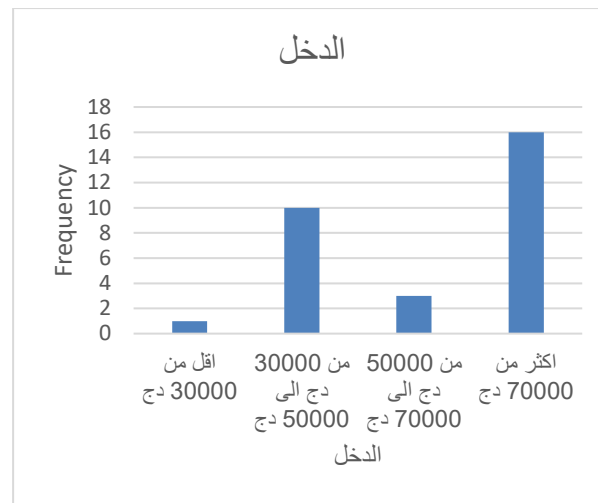
الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
05	الدخل	اقل من 30000 دج	1	3,3
		من 30000 دج الى 50000 دج	10	33,3
		من 50000 دج الى 70000 دج	3	10,0
		أكثر من 70000 دج	16	53,3
المجموع				
			30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

يتضح لنا من خلال الجدول و التمثيل البياني توزيع النسب حسب الدخل ، حيث كانت النسبة الأعلى للموظفين الذين يفوق دخلهم 70 000 دج بنسبة (53.3%)، مما يعكس التحفيز التي يقدمها المركب لموظفيه و ارتفاع مستوى الدخل .

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

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي ، وسوف نقوم بتحديد اتجاهات إجابات العينة للأبعاد الخاصة بدور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقى دون التفصيل بفقراتها وهي كالآتي:

الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الأول

لدينا في محور تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق سبعة عبارات لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمحور تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق كما يلي:

الجدول رقم (20): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الأول

الرقم	المحور الأول: تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
1	تتم إدارة الفندق بتوظيف التقنيات الرقمية لمواكبة التطورات العالمية.	0,479	1,33	عالية جدا	موافق تماما
2	توفر إدارة الفندق للموظفين البيئة المناسبة التنظيمية والفنية لتطبيقات التقنيات الرقمية.	0,571	1,53	عالية جدا	موافق تماما
3	يعتبر الفندق مشروع استخدام التقنيات الرقمية جديرا بالثقة ويحتاج للتطوير باستمرار.	0,571	1,53	عالية جدا	موافق تماما
4	يخطط الفندق إلى تعميم استخدام التكنولوجيا الرقمية على مستوى جميع المصالح و الخدمات.	0,563	1,60	عالية جدا	موافق تماما
5	تعتقد أن التقنيات الرقمية التي يستخدمها الفندق كافية لتطبيق مشروع التحول إلى إدارة رقمية إلكترونية	0,837	1,70	عالية جدا	موافق تماما
6	يحرص الفندق على تبني كل ما هو جديد من وسائل ومعدات و تقنيات رقمية للتميز في الأداء.	0,572	1,50	عالية جدا	موافق تماما
7	يسعى الفندق لأن يكون مركزا لجذب السياحة بواسطة التقنيات الرقمية الجديدة.	0,509	1,50	عالية جدا	موافق تماما
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق		0,375	1,52		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن المحور الخاص بتطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق أن كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق تماما ،حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.52) والانحراف المعياري قدره (0.375) و هذه القيمة تقع في المجال (من 01 الى 1.80)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1).

دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقية

ولقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.70) و التي تنص :تعتقد أن التقنيات الرقمية التي يستخدمها الفندق كافية لتطبيق مشروع التحوّل إلى إدارة رقمية إلكترونية ، بينما احتلت العبارة الأولى المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.33)حيث تنص على: اهتمام إدارة الفندق بتوظيف التقنيات الرقمية مواكبة التطورات العالمية.

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لمفهوم تطبيقات التقنيات الرقمية في الفنادق وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه إلى الموافق تماما على إجمالي البعد

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الثاني: يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمحور تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق كما يلي:

الجدول رقم (21): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الثاني

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الاهمية	الاتجاه العام للعينة
	موقع الفندق الالكتروني HotelWebsite	0,760	1,72	عالية جدا	موافق تماما
	موقع محادثة للفندق Blog	0,921	3,00	متوسط	محايد
	مواقع التواصل الاجتماعي للفندق Social Media	0,382	1,25	عالية جدا	موافق تماما
	البريد الالكتروني للفندق HotelMail-e	0,494	1,36	عالية جدا	موافق تماما
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو استخدامات التطبيقات التقنية في التسويق الفندقية	0,366	1,83		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن المحور الثاني الخاص باستخدام التقنيات الرقمية في التسويق الفندقية، كانت إجاباتهم تتجه بين الموافق تماما و المحايد ،حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.83) والانحراف المعياري قدره (0.366) و هذه القيمة تقع في المجال (من 1.81 إلى 2.60) أي أن الوسط

الحسابى قريب من الوسط الحسابى النظرى (3) ، بينما حقق موقع المحادثة للفندق اعلى متوسط حسابى قدره (1) فى حين كان اقل متوسط حسابى خاص بمواقع التواصل الاجتماعى بقيمة (1.25).

لدينا فى هذا المحور أربعة أبعاد وسوف نفصل فى كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسى كما يلى:

1 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء استخدام الفندق للموقع الالكترونى:

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء استخدام الفندق لموقع الفندق الالكترونى كما يلى:

الجدول رقم (22) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعء استخدام الفندق للموقع الالكترونى

الرقم	المحور الثانى البعء الأول: استخدام الفندق للموقع الالكترونى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
8	يملك الفندق موقع الكترونى جذاب.	0,809	1,63	عالية جدا	موافق تماما
9	يساعد موقع الفندق الإلكترونى فى متابعة متطلبات العملاء.	0,794	1,70	عالية جدا	موافق تماما
10	يتم تسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكترونى.	0,794	1,70	عالية جدا	موافق تماما
11	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال الموقع الإلكترونى للفندق.	0,900	1,87	عالية	موافق
	موقع الفندق الالكترونى HotelWebsite				
		0,760	1,72		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعء الخاص باستخدام الفندق للموقع الالكترونى ، كانت اغلب إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابى الإجمالى بقيمة (1.72) والانحراف المعياري قدره (0.760) و هذه القيمة تقع فى المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أى أن الوسط الحسابى قريب من الوسط الحسابى النظرى (1) ، ولقد احتلت الفقرة (11) المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره (1.87) التى جاء فيها :يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال الموقع الإلكترونى للفندق ، بينما احتلت الفقرة (8) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابى قدره (1.63) حيث تنص على امتلاك الفندق موقع الكترونى جذاب.

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لمفهوم استخدام الفندق للموقع الالكتروني وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه أغلبها إلى الموافقة تماما على أغلب البعد.

2- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد استخدام موقع المحادثة للفندق:

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد استخدام موقع المحادثة للفندق كما يلي:

الجدول رقم (23) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام موقع المحادثة للفندق

الرقم	المحور الثاني البعد الثاني: استخدام موقع المحادثة للفندق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
12	يملك الفندق موقع محادثة Blog.	0,983	3,00	متوسط	محايد
13	يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الالكترونية.	1,112	3,07	متوسط	محايد
14	يحقق موقع المحادثة للفندق التواصل المباشر مع العملاء عالميا.	1,050	3,00	متوسط	محايد
15	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال موقع المحادثة للفندق.	1,172	2,93	متوسط	محايد
	موقع محادثة للفندق Blog	0,921	3,00		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص باستخدام الفندق لموقع المحادثة، كانت أغلب إجاباتهم تتجه نحو محايد، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.00) والانحراف المعياري قدره (0.921) وهذه القيمة تقع في المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3). ولقد احتلت الفقرة (13) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.07) التي جاء فيها يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا، بينما احتلت الفقرة (15) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.93) حيث تنص: يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال موقع المحادثة للفندق.

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة غير راضية على هذه التقنية ، و إدراكهم بمحدودية تأثيرها على نشاط التسويق الفندقية مقارنة بباقي التقنيات الرقمية . وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه أغلبها إلى المحاييد على كامل عبارات البعد.

3- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

الجدول رقم (24) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المحور الثاني البعد الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
16	يملك الفندق مواقع للتواصل الاجتماعي Media Social .	0,407	1,20	عالية جدا	موافق تماما
17	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية الكترونيا.	0,466	1,30	عالية جدا	موافق تماما
18	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء عالميا.	0,466	1,30	عالية جدا	موافق تماما
19	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.	0,407	1,20	عالية جدا	موافق تماما
	مواقع التواصل الاجتماعي للفندق Social Media	0,382	1,25		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص باستخدام الفندق لشبكات التواصل الاجتماعي كانت كل إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.25) والانحراف المعياري قدره (0.382) و هذه القيمة تقع في المجال (من 01 الى 1.80) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1) ، ولقد احتلت الفقرتين (17 و 18) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.30) ، بينما احتلت الفقرتين (16 و 19) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.20) .

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة راضية على هذه التقنية ، و إدراكهم لدورها الفعال في تأثيرها على نشاط التسويق الفندقي مقارنة بباقي التقنيات الرقمية . وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه اغلبها إلى موافق تماما على كامل البعد.

4- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد استخدام البريد الإلكتروني:

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد استخدام البريد الإلكتروني كما يلي:

الجدول رقم (25) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد استخدام البريد الإلكتروني

الرقم	المحور الثاني البعد الرابع: استخدام البريد الإلكتروني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
20	يملك الفندق بريد إلكتروني Hotel mail-e .	0,479	1,33	عالية جدا	موافق تماما
21	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	0,556	1,37	عالية جدا	موافق تماما
22	يساهم البريد الإلكتروني للفندق في تسويق الخدمة الكترونيا وبفعالية و سرعة عالية.	0,669	1,37	عالية جدا	موافق تماما
23	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.	0,563	1,40	عالية جدا	موافق تماما
	البريد الإلكتروني للفندق HotelMail-e	0,494	1,36		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص باستخدام الفندق للبريد الإلكتروني ، كانت كل إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.36) والانحراف المعياري قدره (0.494) و هذه القيمة تقع في المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1) ، ولقد احتلت الفقرتين (23) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.40) و التي جاء فيها : يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني، بينما احتلت الفقرة (20) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.33) حيث تنص : يملك الفندق بريد إلكتروني **Hotel mail-e**.

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لأهمية استخدام الفندق للبريد الالكتروني وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه أغلبها إلى الموافقة تماما على كل عبارات البعد.

الفرع الثالث: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الثالث

لدينا في هذا المحور ثلاثة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (26) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول المحور الثالث

الرقم	البعد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
01	عناصر المزيج التسويقي الفندقية التقليدية (4Ps). (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج)	0,484	1,56	عالية جدا	موافق تماما
02	عناصر المزيج التسويقي الفندقية الإضافية (3Ps). (الافراد-العمليات-الدليل المادي)	0,328	1,61	عالية جدا	موافق تماما
03	عناصر المزيج التسويقي الفندقية الالكتروني (S.2P). (تصميم موقع الويب-الخصوصية والتخصيص)	0,353	1,52	عالية جدا	موافق تماما
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي	0,307	1,57		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن المحور الثالث المتعلق بأثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقية، كانت كل إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.57) والانحراف المعياري قدره (0.307) وهذه القيمة تقع في المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1).

لدينا في هذا المحور أربعة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

1 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي :

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج

التسويقي التقليدي :

الجدول رقم (27) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر

المزيج التسويقي التقليدي :

الرقم	المحور الثالث البعء الأول: اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
24	ساهمت التقنيات الرقمية في تصميم و تطوير الخدمات الجديدة .	0,572	1,50	عالية جدا	موافق تماما
25	ساهمت التقنيات الرقمية في تمييز خدمات الفندق عن خدمات المنافسين .	0,571	1,53	عالية جدا	موافق تماما
26	ساهمت التقنيات الرقمية في خلق صورة ذهنية مميزة للعملاء و كسب ولائهم .	0,682	1,50	عالية جدا	موافق تماما
27	ساعدت التقنيات الرقمية الزبائن على مقارنة أسعار الخدمات .	0,669	1,63	عالية جدا	موافق تماما
28	بفضل التقنيات الرقمية أصبح بالإمكان تسعير الخدمات طبقا لمتطلبات وخصوصيات كل زبون على حدى .	0,563	1,60	عالية جدا	موافق تماما
29	تساعد التقنيات الرقمية العملاء في عملية البحث الفوري عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت	0,669	1,63	عالية جدا	موافق تماما
30	تساعد التقنيات الرقمية في توزيع الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء .	0,922	1,67	عالية جدا	موافق تماما
31	ساهمت التقنيات الرقمية في تفعيل نظام الحجز الالكتروني ،	0,568	1,57	عالية	موافق

دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي

				دون الحاجة إلى الحضور الشخصي للعميل.	
32	ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير التحويلات المالية الالكترونية ، و بالتالي تحصيل ثمن الخدمات الكترونيا.	0,571	1,47	عالية جدا	موافق تماما
33	تتيح التقنيات الرقمية للفندق إمكانية الترويج الالكتروني للخدمات الجديدة باستخدام الصور ، مقاطع الفيديو و الرسائل الالكترونية...	0,679	1,57	عالية جدا	موافق تماما
34	ساهمت التقنيات الرقمية في توفير الوقت اللازم للترويج و إرضاء أكبر للزبون .	0,681	1,53	عالية جدا	موافق تماما
35	تساعد التقنيات الرقمية على استهداف فئات محددة من الزبائن .	0,669	1,63	عالية جدا	موافق تماما
عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدية (4Ps). (المنتج- السعر-التوزيع-الترويج)					
		0,484	1,56		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص باثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي التقليدية ، كانت كل إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.56) والانحراف المعياري قدره (0.484) و هذه القيمة تقع في المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1) ، ولقد احتلت الفقرة (30) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.67) و التي جاء فيها : تساعد التقنيات الرقمية في توزيع الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء ، بينما احتلت الفقرة (32) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.47) حيث تنص : على مساهمة التقنيات الرقمية في تطوير التحويلات المالية الالكترونية ، و بالتالي تحصيل ثمن الخدمات الكترونيا .

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لأهمية الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدية وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة و الذي اتجه كلها إلى الموافقة تماما على كل عبارات البعد.

2- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج

التسويقي الإضافية :

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج

التسويقي الإضافي :

الجدول رقم (28) : اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر

المزيج التسويقي الإضافية :

الرقم	المحور الثالث البعء الثاني: اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الإضافية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
36	يتم تطوير الخطط والبرامج التدريبية بالشركة وفق المستجدات التكنولوجية الرقمية المتطورة.	0,571	1,53	عالية جدا	موافق تماما
37	تشتترط الشركة إتقان أدوات التكنولوجيا الرقمية عند التوظيف لموظفيه.	0,535	1,70	عالية جدا	موافق تماما
38	تفضل الشركة سياسة التحفيز والترقية على التدريب في اكتساب التكنولوجيا الرقمية.	0,583	1,73	عالية جدا	موافق تماما
39	ساعدت التقنيات الرقمية على استبدال عناصر تقديم الخدمة التقليدية.	0,509	1,50	عالية جدا	موافق تماما
40	ساعدت التقنيات الرقمية على التواصل مع السائح الكترونيا.	0,504	1,43	عالية جدا	موافق تماما
41	ساعدت التقنيات الرقمية على تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المستخدمة.	0,504	1,43	عالية جدا	موافق تماما
42	ساعدت التقنيات الرقمية الفندق على توفير تجهيزات ومعدات رقمية.	0,785	1,73	عالية جدا	موافق تماما
43	ساهمت التقنيات الرقمية في تمييز البيئة المادية للفندق عن المنافسين وجذب الشرائح المستهدفة من العملاء.	,466	1,70	عالية جدا	موافق تماما
44	ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير التصميم الداخلي للفندق	0,805	1,80	عالية	موافق

	جدا			من حيث الألوان والإضاءة والرسومات لخلق بيئة مريحة لتقديم الخدمة .
موافق تماما		1,61	0,328	عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإضافية (3Ps). (الأفراد- العمليات-الدليل المادي)

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص باثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الإضافية ، كانت اغلب إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.61) والانحراف المعياري قدره (0.328) وهذه القيمة تقع في المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1) ، ولقد احتلت الفقرة (44) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.80) والتي جاء فيها ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير التصميم الداخلي للفندق من حيث الألوان والإضاءة والرسومات لخلق بيئة مريحة لتقديم الخدمة ، بينما احتلت الفقرتين (40 و 41) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.43) .

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لأهمية الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإضافية، وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة و الذي اتجه اغلبها إلى الموافقة تماما على كل عبارات البعد.

3- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج

التسويقي الالكتروني :

يشير الجدول أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج

التسويقي الالكتروني :

الجدول رقم (29): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر

المزيج التسويقي الالكتروني :

الرقم	المحور الثالث البعد الثالث: اثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام للعينة
45	ساهمت التقنيات الرقمية في تصميم موقع ويب جذاب يحقق الميزة التنافسية .	0,498	1,60	عالية جدا	موافق تماما
46	تساعد التقنيات الرقمية على التحديث الآلي للموقع الالكتروني .	0,504	1,57	عالية جدا	موافق تماما
47	ساهمت التقنيات الرقمية في التواصل الالكتروني و القضاء على الحدود الجغرافية .	0,507	1,53	عالية جدا	موافق تماما
48	ساهمت التقنيات الرقمية في المحافظة على أمن البيانات والمعلومات التي تخص العملاء.	0,466	1,30	عالية جدا	موافق تماما
49	ساهمت التقنيات الرقمية في تعزيز ثقة العملاء بالفندق من خلال تمكنه من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من صحتها .	0,498	1,60	عالية جدا	موافق تماما
50	ساهمت التقنيات الرقمية في تصنيف العملاء إلى شرائح مختلفة و تصميم حزمة خدمة مناسبة لكل شريحة .	0,507	1,53	عالية جدا	موافق تماما
51	ساهمت التقنيات الرقمية في إمكانية أن يختار كل زبون المنتج الذي يريده بالميزات و الخصائص التي تناسب مجال عمله أو ذوقه.	0,509	1,50	عالية جدا	موافق تماما
52	ساهمت التقنيات الرقمية في تخصيص الرسائل التي تتضمن عروضا ترويجية مخصصة حسب احتياجات كل عميل .	0,507	1,53	عالية جدا	موافق تماما
	عناصر المزيج التسويقي الفندقي الالكتروني (S.2P). (تصميم موقع الويب-الخصوصية والتخصيص)	0,353	1,52		موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص بأثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، كانت كل إجاباتهم تتجه نحو موافق تماما ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (1.52) ، والانحراف المعياري قدره (0.353) و هذه القيمة تقع في المجال (من 01 إلى 1.80 درجة) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (1) ، ولقد احتلت الفقرة (48) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.30) و التي جاء فيها : ساهمت التقنيات الرقمية في المحافظة على أمن البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ، بينما احتلت الفقرتين (45 و 49) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.43) .

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لأهمية الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقية الإلكتروني ، وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة و الذي اتجهت كلها إلى الموافقة تماما على كل عبارات البعد.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات و تطبيق الأدوات الإحصائية كالاختبارات ، يجب أولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا ، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي و سوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو و سيمنروف كذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة .

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا و لمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk و هذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 .

H0:البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

H1:البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا.

في دراستنا لدينا ثلاثة محاور ، بعد ادخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (30): نتائج اختبار التوزيع الطبعى لعينة الدراسة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			نوع الاختبار
	Sig	Df	Statistic	Sig.	df	Statistic	البيانات
طبعى	0,050	30	0,930	0,200	30	0,129	تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق
طبعى	0,398	30	0,964	0,130	30	0,141	استخدامات التقنيات الرقمية فى التسويق الفندقى
طبعى	0,163	30	0,949	0,095	30	0,147	أثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقى الفندقى

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبعياً حسب اختبار سيمنروف، و بنفس الطريقة و حسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبعياً و بنفس الحالة نقبل بالفرض الصفير القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبعياً.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: تولى المؤسسات الفندقية أهمية بالغة في تطبيق التقنيات الرقمية في جميع وظائفها.

جدول رقم (31): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,52	0,375	7,711	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.52) بانحراف معياري قدره (0.375) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 7.711 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية :تولى المؤسسات الفندقية أهمية بالغة في تطبيق التقنيات الرقمية في جميع وظائفها.

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: تهتم الفنادق بتوظيف التقنيات الرقمية وتوفير البيئة المناسبة لها.

جدول رقم (32): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,33	0,479	3,808	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.33) بانحراف معياري قدره (0.479) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 3.808 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تهتم الفنادق بتوظيف التقنيات الرقمية وتوفير البيئة المناسبة لها.

2-1 الفرضية الفرعية الثانية: تحرص المؤسسات الفندقية على توظيف التقنيات الرقمية الجديدة للتميز في الأداء وتحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم (33): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,50	0,572	4,785	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.50) بانحراف معياري قدره (0.572) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 4.785 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تحرص المؤسسات الفندقية على توظيف التقنيات الرقمية الجديدة للتميز في الأداء وتحسين صورتها الذهنية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم التقنيات الرقمية في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا والتواصل المستمر مع العملاء.

جدول رقم (34): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,83	0,366	12,474	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.83) بانحراف معياري قدره (0.366) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 12.474 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تساهم التقنيات الرقمية في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا والتواصل المستمر مع العملاء.

1-2 الفرضية الفرعية الأولى: يساهم الموقع الالكتروني في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

جدول رقم (35): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,72	0,760	5,218	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.72) بانحراف معياري قدره (0.760) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 5.218 بمستوى دلالة

قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية :يساهم الموقع الالكتروني في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

جدول رقم (36): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	3,00	0,921	0.000	29	0.5
متوسط المحور		3,00				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (3.00) بانحراف معياري قدره (0.921) وهذا المتوسط يساوي متوسط المحور المقدر بـ 3 كما أن قيمة T المحسوبة 0.000 بمستوى دلالة قدره 0.5 و هو اكبر من 0.05 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما لم اتفق مع مضمون الفرضية :يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا ، و منه نرفض الفرضية .

3-2 الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

جدول رقم (37): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,25	0,382	3,577	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.25) بانحراف معياري قدره (0.382) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 3.577 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا .

4-2 الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم البريد الالكتروني للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.

جدول رقم (38): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,36	0,494	4,061	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.36) بانحراف معياري قدره (0.494) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 4.061 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية :يساهم البريد الالكتروني للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا .

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: تعمل التقنيات الرقمية على إعادة هندسة وتحديث عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي.

جدول رقم (39): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,57	0,307	10,168	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.57) بانحراف معياري قدره (0.307) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 10.168 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية : تعمل التقنيات الرقمية على إعادة هندسة وتحديث عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي.

3-1 الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدية (Ps 4 المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

جدول رقم (40): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,56	0,484	6,431	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.56) بانحراف معياري قدره (0.484) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 6.431 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون فرضية: تؤثر التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقية التقليدية. (4 Ps المنتج-السعر-التوزيع-الترويج)

2-3 الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التقنيات الرقمية في تثمين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقية الإضافية. (3 Ps الافراد-العمليات-الدليل المادي)

جدول رقم (41): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,61	0,328	10,315	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما ىتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.61) بانحراف معيارى قدره (0.328) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 10.315 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذى يدل على وجود اختلاف ذى دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تؤثر التقنيات الرقمية فى تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى الفندقى الاضافية (3 Ps) الافراد-العمليات-الدليل المادى).

3-3 الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التقنيات الرقمية فى تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى الفندقى الالكترونى (S.2P) تصميم موقع الويب-الخصوصية و التخصيص).

جدول رقم (42): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

البيانات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متوسط استجابات العينة	30	1,52	0,353	8,066	29	0.000
متوسط المحور		1				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

مما ىتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (1.52) بانحراف معيارى قدره (0.353) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ 1 كما ان قيمة T المحسوبة 8.066 بمستوى دلالة قدره 0.000 عند درجة الحرية 29 الأمر الذى يدل على وجود اختلاف ذى دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون الفرضية: تؤثر التقنيات الرقمية فى تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقى الفندقى الالكترونى (S.2P) تصميم موقع الويب-الخصوصية و التخصيص).

الخاتمة

إن ظهور التقنيات الرقمية أدى إلى إحداث ثورة جذرية في مختلف مجالات الحياة ، و نظرا لأهميتها البالغة في قدرتها على الإسهام و التأثير على نشاط التسويق السياحي و الفندقية من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي التقليدي و إضفاء الطابع الرقمي عليها ، كما تسعى المؤسسات الفندقية جاهدة لتحقيق الريادة و التطور و مسايرة الواقع الجديد ، و ذلك بالاستفادة من التطبيقات و المواقع و شبكات التواصل... التي توفرها التقنيات الرقمية ، و استخدامها في تعزيز و تطوير قدراتها التسويقية ، فالهدف الرئيسي للتقنيات الرقمية هو توجيه الفنادق لجذب السياح ، وفي ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية بات من الضروري على هذه المؤسسات التسابق المستمر لاكتساب الطرق الحديثة من اجل المحافظة على مكانتها في السوق و ضمان البقاء و التي من بينها استخدام تطبيقات التقنيات الرقمية بهدف فتح آفاق جديدة تمكنها من إقامة علاقات الكترونية طويلة الأجل مع زبائنهم و تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية تشبع حاجاتهم و رغبتهم، مما يساعد على نيل رضاهم ومن ثم كسب ولائهم وهو ما تسعى إليه هذه الأخيرة .

و انطلاقا من الإشكالية المطروحة " كيف يمكن أن تؤثر التقنيات الرقمية في تهمين نشاط التسويق

الفندقي لمركب الغزال الذهبي ؟ " واعتمادا على ما ورد في هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي يمكن القول أن نجاح المؤسسات الفندقية في تهمين نشاطها التسويقي يتركز على ضرورة وجود التقنيات الرقمية وبالأخص شبكة الانترنت و تطبيقات الهاتف المحمول و غيرها ، وقد توصلنا إلى النتائج الآتية :

أولاً- نتائج الدراسة النظرية :

و من واقع هذه الدراسة , فقد تم التوصل إلى عدد من النتائج المتعلقة بالموضوع وهي على النحو التالي :

- تساعد التقنيات الرقمية في انجاز كل الوظائف الفندقية بسرعة و دقة و تكاليف أقل ؛
- تعتمد التقنيات الرقمية على مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات الفندقية للوصول الى مصادر المعلومات الخاصة بعملائها في الداخل و الخارج ؛
- يعتمد نجاح التسويق الفندقي على مدى التكامل بين عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندقي ؛
- يتاثر التسويق الفندقي بدرجة تطبيق التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي ؛

- ساهمت التقنيات الرقمية في تمكين الفنادق من معرفة مختلف حاجات و رغبات العملاء و اختبارها بسرعة اعتمادا على المشاركة الفعلية للعميل من خلال التغذية العكسية ؛

- تعتمد معظم الفنادق على وسائل الدفع الالكتروني مما يوفر الوقت و الجهد للطرفين ؛

ثانيا- نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة التي تم القيام بها لنتائج الاستبيان والتي كان الهدف منها هو معرفة دور التقنيات الرقمية في تامين نشاط التسويق الفندقي وأثناء القيام بعرض وتوزيع الاستبيان على عينة من الأفراد و الممتثلة في موظفين مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي , تم الخروج بمجموعة من النتائج و التي نذكر منها :

1- الفرضية الرئيسية الأولى: تولى المؤسسات الفندقية أهمية بالغة في تطبيق التقنيات الرقمية في جميع وظائفها.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الرئيسية الأولى وقد تم التوصل إلى أن المركب يولي أهمية كبيرة في تطبيق التقنيات الرقمية في جميع وظائفه .

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: تهتم الفنادق بتوظيف التقنيات الرقمية و توفير البيئة المناسبة لها.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الأولى ،كون أن المركب يهتم بتوظيف التقنيات الرقمية و توفير البيئة المناسبة لها.

1-2 الفرضية الفرعية الثانية: تحرص المؤسسات الفندقية على توظيف التقنيات الرقمية الجديدة للتميز في الأداء و تحسين صورتها الذهنية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الثانية ،كون أن المركب يحرص على توظيف التقنيات الرقمية الجديدة للتميز في الأداء و تحسين صورتها الذهنية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم التقنيات الرقمية في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا و التواصل المستمر مع العملاء.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الرئيسية الثانية ،كون أن التقنيات الرقمية تساهم في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً و التواصل المستمر مع العملاء.

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: يساهم الموقع الالكتروني في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الأولى ،كون أن الموقع الالكتروني يساهم في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم رفض الفرضية الفرعية الثانية ،كون أن موقع المحادثة يساهم لكن بشكل محدود في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الثالثة ،كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة:يساهم البريد الالكتروني للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الرابعة ،كون أن البريد الالكتروني يساهم في تسويق الخدمة الفندقية الكترونياً.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: تعمل التقنيات الرقمية على إعادة هندسة و تحديث عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندقية.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الرئيسية الثالثة ،كون أن التقنيات الرقمية تعمل على إعادة هندسة و تحديث عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندقية.

3-1 الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر التقنيات الرقمية في تامين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقية التقليدية (4 Ps).

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الأولى ، كون أن التقنيات الرقمية تؤثر في تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدية (4 Ps).

2-3 الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر التقنيات الرقمية في تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإضافية (3 Ps).

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الثانية ، كون أن التقنيات الرقمية تؤثر في تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإضافية (3 Ps).

3-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر التقنيات الرقمية في تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإلكتروني (S.2P).

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS V29 فقد تم تحقيق الفرضية الفرعية الثالثة ، كون أن التقنيات الرقمية تؤثر في تثمان استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الفندقي الإلكتروني (S.2P).

ثالثاً - توصيات الدراسة :

و استناداً على النتائج المتوصل إليها ، يمكن تقديم التوصيات التالية

- ضرورة مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة لما لها من دور بارز في تحديث عناصر الوظيفة التسويقية للمؤسسات الفندقية و خاصة شبكات التواصل ؛
- ضرورة الاهتمام اكبر بموقع المحادثة للفندق في كسب العملاء لما له من أهمية بالغة في ذلك ؛
- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري المناسب و الكفاء لأداء الوظيفة التسويقية من خلال إجراء الدورات التكوينية الدورية لمسايرة التحديثات المتسارعة ، إضافة إلى توظيف العمال من ذوي الخبرة ؛
- ضرورة الاستفادة القصوى من تدفق المعلومات الناتج عن استخدام التقنيات الرقمية ؛
- على المؤسسات الفندقية مسايرة التغيرات الحاصلة على سلوكيات العملاء و إدارة العلاقة معهم إلكترونياً من خلال البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي ، مواقع الويب... الخ ؛
- العمل على ترقية و تعميم التقنيات الرقمية على جميع الفنادق المحلية ؛

- التوسع في استخدام بطاقات الائتمان (الدفع الالكتروني) و توفير بيئة قانونية و برمجية آمنة ؛
- تحسين البنية التحتية التكنولوجية و دعم برامج التعاون فيما بين الدول في هذا المجال و الاستعانة بالخبرات الأجنبية و تبادلها ؛

4- آفاق الدراسة :

بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التقنيات الرقمية و تأثيرها في نشاط التسويق الفندقية مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية :

- التقنيات الرقمية و دورها في تعزيز رقمنة المجتمعات و التحول نحو المدن السياحية الذكية .
- تطبيقات التقنيات الرقمية كمدخل لترقية السياحة الداخلية .
- قياس اثر تطبيق التقنيات الرقمية في كسب رضا العملاء .

قائمة المراجع

أ - قائمة الكتب باللغة العربية :

- 1- ادهم وهيب مطر: التسويق الفندقي، مبيع و ترويج الخدمات السياحية الفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، ط1، 2014.
- 2- أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم: استراتيجيات التسويق السياحي مدخل للتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا /برلين، 2021.
- 3- بشرى حسين الحمداي: التربية العلمية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015.
- 4- تامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن ، طبعة 2007 .
- 5- حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، 1997 .
- 6- حميد الطائي، وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والإشهار، 2018.
- 7- رانيا المنجي: تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 8- رشا سيروب: العملات المشفرة من مقرر النقود و المصارف، كلية العلوم الإدارية ،جامعة الشام الخاصة، 2011.
- 9- صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 10- عبد الله فرغلي، علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
- 11- عصام حسن السعدي: التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2008.
- 12- فريد كورتل، آمال كحيل: تسويق الخدمات الفندقية ، ط1 ، زمزم ناشرون موزعون، الأردن، 2016 .
- 13- محمد عبيدات: التسويق السياحي ، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2011 .
- 14- محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط 01 ،دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010 .
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط 01 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010 .

- 16- مصطفى ربحي و آخرون: تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن ، 2006.
- 17- موفق عدنان عبد الجبار الحميري،رامي فلاح الطويل: التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2016.
- 18- ندى الساعي: وسائل الاتصال الالكترونية، الإجازة في الإعلام و الاتصال ،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية،2020.
- 19- يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان ،الاردن،2004.
- 20- على عبودي نعمة الجبوري: وسائل الإعلام الاجتماعية و أثره في إستراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية(لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)، كلية الإمام الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة،العراق، 2017 .
- 21- محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 .

ب- قائمة الرسائل و الأطروحات :

- 1- بندر حويزي عايض ابن حويزي آل سويدان: الوسائل الالكترونية و دورها في تنمية مهارات الاتصال الإداري لدى القادة الاكاديميين في الجامعات السعودية،أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفلسفة،قسم الإدارة وأصول التربية،كلية التربية،جامعة اليرموك، لسعودية،2013،ص20.
- 2- أحسن العايب : دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009/2008.
- 3- العنود عامر سليم أبو ركة: أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية قسم إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- 4- الياس الشاهد: التسويق السياحي في الجزائر،دراسة نظرية و ميدانية،أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ،تخصص تسويق،جامعة الجزائر 3، 2012.
- 5- أيمن برنجي : الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2009 .
- 6- رشاد خيضر وحيد الدايني: أثر الادارة الالكترونية و دور تطوير الموارد البشرية في تحسين أداء

- المنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 7- عبد الوهاب جباري : أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2006 .
- 8- منال كباب: دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة مؤسسة AMC سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.

ج- قائمة المجلات :

- 1- أسماء بشير حامد عمر: التقنيات الرقمية كآلية تنسيقية لتقديم خدمات شبكات الأمان الاجتماعي للفئات الأولى بالرعاية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، العدد 15، المجلد 2021، 03.
- 2- الياس شاهد، عبد النعيم دفرور: دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 2017، 13.
- 3- برامود كية نيار: مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي، هاي ستريت، وندسور، LD SL41، المملكة المتحدة، 2018.
- 4- حمزة مزيان ، نادية بن سالم: مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي دراسة حالة فندق العزيز بثنية الحد، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (smec)، المجلد 02، العدد 01، 2020.
- 5- حياة بولعوينات: تبنى تطبيقات التسويق الالكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021.
- 6- خديجة بلعلياء، منير نوري: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 03، العدد 08، جامعة الجلفة، 2014.
- 7- دويدي خديجة هاجر، مطالي ليلي: تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019.
- 8- زهرة بورحلة ، اسية موسي: تسويق الخدمات الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 103، لعدد 2202، 06.
- 9- شاكي هشام، بوخاري سمية: تقنيات الذكاء الاصطناعي و دورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)، الافاق للدراسات الاقتصادية

المجلد 02، العدد 06، 2021.

10- صباح رحيمه محسن ، ضمياء عبد الله جعفر: المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 1 و 2، 2016.

11- طارق تيسير كريشان: و آخرون ، تطبيقات السياحة الرقمية و دورها في تعزيز رقمنة المجتمعات و التحول نحو المدن السياحية الذكية ، المجلة الدولية للتخطيط و التنمية الحضرية و المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2016.

12- طوايية أحمد: السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، 2011.

13- عبد الرحمان بن فهد المطرف: التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية بكلية التربية، المجلد 36، العدد 07، جامعة أسيوط، مصر، 2020.

14- فهمي صلاح فهمي و آخرون : دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، العدد 7، جامعة المنصورة، العراق، 2020.

15- كريمة بوكوش و آخرون: إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد 02 ، المجلد 03 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

16- معراج هوارى، أحمد مجدل: أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال - دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية / المركز الجامعي لتامنغست - الجزائر، 2012.

17- مها عارف بريسم: دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، 2017.

18- ندى إبراهيم، شعوبي محمد فوز ي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010 .

19- نزار نزيه الجندي و آخرون: اثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة على فنادق خمس نجوم -دمشق، مجلة كلية السياحة و الفنادق، العدد الاول، 2017.

20- نور خلدون خليف المواجهة: دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، المجلد 03، العدد 02، 2017.

21- هاجر حوحو، رقية حساني: أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -

د- قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1-David Bowie: **Hospitality Marketing**, Description: 3rd edition.
Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2016.
- 2-David Sarokin : **Communication Technology Definition**،
careertrend.com, Retrieved 22-7-2020.
- 3- douglas g. pearce: **channel design for effective tourism distribution strategies**, journal of travel & tourism marketing, 2009.
- 4- Finny Redjeki, and others: **Marketing Strategies Used by Hospitality Businesses in Times of Crisis of the COVID-19 Pandemic: Case Study**,
Journal of Futures Studies Vol. 4 No. 1 (2021).
- 5- Mladen turuk: **Digital strategy**, international journal of contemporary business and entrepreneurship Vol. I (2020), No. 1.
- 6- Mohamed T. A. Abdelmawgoud: **Meals Pricing Strategies in The Egyptian Hotels: An Analytical Study**, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (1/2), June, 2020 .
- 7- **Management (CRM) At Slash** , Digital Marketing At Baiscmark Agency Social Media Specialist, Riyadh, Saudi Arabia, 2022.
- 8- Palgrave macmillan: **Agile Marketing Strategies, New Approaches to Engaging Consumer Behavior**, company Springer Nature Switzerland AG, 2022.
- 9-Smith, H.A. and J. McKeen: **"Developing a Digital Strategy"**, CIO Brief, V.26, No. 2, May 2016.
- 10- Shreya Bhargav: **A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry**, International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 7 Issue 9, September 2017.
- 11- Sobirjon Samatovich Ruziev: **The Importance of Marketing Research in Increasing Revenue in Tourism and Hospitality Business**, European Journal of Innovation in Nonformal Education (EJINE) Volume 2|

Issue 6, university, Bukhara, Uzbekistan, 2022.

12- Vesna Damjanović, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić: **DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS: SHAPING THE FUTURE OF HOSPITALITY**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 26, No. 1, pp. 233-244, 2020.

13- Zeithmal ,V.,& Bitter: **service Marketing**, integrating customer Focus Across. The firm , international Edition ,USA, 2003 .

هـ- المواقع الالكترونية:

- 1- <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/09-02-2023/11:23>
- 2- <https://www.menatech.net/08-02-2023/11:17>
- 3- <https://anwr.me/التسويق-الالكتروني/10-02-2023/11:17>
- 4- <https://tech.mawdoo3.com/b/الاتصال-الرقمي/09-02-2023/19:00>
- 5- <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/08-02-2023/12:04>
- 6- <https://portal.arid.my/ar-LY/ApplicationUsers/Details/010ccbc5-c067-4d1f-9bcc-8d38aac64939/08-03-2023/18:13>.
- 7- <https://ar.wikipedia.org/wiki/08-03-2023/18:49>.
- 8- <https://www.zoho.com/ar/projects/project-management-tools./08-03-2023/19:26>.
- 9- <https://www.daftra.com/hub/08-03-2023/19:49>.
- 10- <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/blockchain-in-the-uae-government/08-03-2023/20:31>.
- 11- <https://tech-ye.com/استراتيجية-التحول-الرقمي-والاتجاهات/09-03-2023/21:43>.
- 12- <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy/10-02-2023/17:21>.
- 13- أهم 10 تحديات-تكنولوجيا-يجب التغلب-<https://aitnews.com/2020/08/23/> عليها 11-02-2023/22:46.
- 14- <https://pecb.com/article/digital-transformation-challenges-and-how-to-overcome-them/13-03>
- 15- <https://www.freshworks.com/freshdesk/general/digital-transformation-challenges-blog/13-03-2023/14:13>.
- 16- <https://e3arabi.com/التربية-المهنية/أهمية-التسويق-الفندقي/28/01/2023/21:16>
- 17- <http://pdf4eco.blogspot.com/28/01/2023/21:33>
- 18- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/343/2/10/23749/25-04-2023/19:04>.
- 19- <https://www.income-marketing.com/المزيج-التسويقي/25-04-2023/19:10>.
- 20- <https://www.income-marketing.com/المزيج-التسويقي/25-04-2023/19:15>.
- 21- https://mawdoo3.com/عناصر_المزيج_التسويقي_السبعة/26-04-2023/19:59.

22-<https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/>26-04-2023/22:16.

23-<https://engazmedia.com/البريد-الإلكتروني-في-تسويق-الفنادق/>28-04-2023/11:53.

الملاحق

الملحق رقم 01 : قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم و لقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتماء
01	د- زكية محلوس	استاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي-
02	د-عبد النعيم دفرور	استاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي-
03	د- نصر ضو	استاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي-
04	د- مصعب بالي	استاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي-

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

استمارة الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي و فندقي تحت عنوان:

(دور التقنيات الرقمية في تثمين نشاط التسويق الفندقي)، نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية

بتمن، بوضع إشارة X في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة، علما بأن إجاباتكم

ستعامل بشكل سري خدمة لغايات البحث العلمي فقط ، وليس مطلوبا منكم ذكر بياناتكم الشخصية.

شاكرين لكم سلفا مجهوداتكم المباركة وحسن تعاونكم .

الكلمات المفتاحية:

تعريف التقنيات الرقمية : تتمثل التقنيات الرقمية في جميع الأدوات الإلكترونية والأنظمة الآلية والمعدات التقنية والموارد

التي تنتج المعلومات، أو تعالجها، أو تخزنها مثل:

شبكة الانترنت، جهاز الحاسوب، تكنولوجيا المعلومات، مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، علم الروبوتات

،الهواتف الذكية و تطبيقاتها...الخ.

القسم الأول :البيانات الشخصية

1- الجنس :

أُنثى -

ذكر -

2- العمر :

من 30 إلى 40 سنة

أقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

من 40 إلى 50 سنة

3- الوظيفة :

مساعد مدير

مدير

موظف مصلحة

رئيس مصلحة

اذكرها :

وظيفة أخرى

4- الخبرة المهنية

من 5 الى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 10 الى 15 سنة

5- الدخل

من 20 000 دج إلى 40 000 دج

أقل من 20 000 دج

أكثر من 60 000 دج

من 40 000 دج إلى 60 000 دج

القسم الثاني :

المحور الأول : تطبيقات التقنيات الرقمية بالفنادق					
الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق
01	تتم إدارة الفندق بتوظيف التقنيات الرقمية لمواكبة التطورات العالمية.				
02	توفر إدارة الفندق للموظفين البيئة المناسبة التنظيمية والفنية لتطبيقات التقنيات الرقمية.				
03	يعتبر الفندق مشروع استخدام التقنيات الرقمية جديرا بالثقة ويحتاج للتطوير باستمرار.				
04	يخطط الفندق إلى تعميم استخدام التكنولوجيا الرقمية على مستوى جميع المصالح و الخدمات.				
05	تعتقد أن التقنيات الرقمية التي يستخدمها الفندق كافية لتطبيق مشروع التحوّل إلى إدارة رقمية إلكترونية				
06	يحرص الفندق على تبني كل ما هو جديد من وسائل ومعدات و تقنيات رقمية للتميز في الأداء.				
07	يسعى الفندق لأن يكون مركزا لجذب السياحة بواسطة التقنيات الرقمية الجديدة.				
المحور الثاني : استخدامات التقنيات الرقمية في التسويق الفندقي					
موقع الفندق الإلكتروني Hotel Website					
08	يملك الفندق موقع الكتروني جذاب.				
09	يساعد موقع الفندق الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء.				
10	يتم تسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكتروني.				
11	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال الموقع الإلكتروني للفندق.				
موقع محادثة للفندق Blog					
12	يملك الفندق موقع محادثة Blog.				
13	يساهم موقع المحادثة للفندق في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا.				

					14	يحقق موقع المحادثة للفندق التواصل المباشر مع العملاء عالميا.
					15	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال موقع المحادثة للفندق.
مواقع التواصل الاجتماعي للفندق Social Media						
					16	يملك الفندق مواقع للتواصل الاجتماعي Social Media .
					17	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية الكترونيا.
					18	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء عالميا.
					19	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.
البريد الإلكتروني للفندق Hotel mail-e						
					20	يملك الفندق بريد إلكتروني Hotel mail-e.
					21	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
					22	يساهم البريد الإلكتروني للفندق في تسويق الخدمة الكترونيا وبفعالية و سرعة عالية.
					23	يلتزم الفندق بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.
المحور الثالث : أثر استخدام التقنيات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي الفندقي						
المنتج الفندقي Product						
					24	ساهمت التقنيات الرقمية في تصميم و تطوير الخدمات الجديدة .
					25	ساهمت التقنيات الرقمية في تمييز خدمات الفندق عن خدمات المنافسين .
					26	ساهمت التقنيات الرقمية في خلق صورة ذهنية مميزة للعملاء و كسب ولائهم .
التسعير الفندقي Price						
					27	ساعدت التقنيات الرقمية الزبائن على مقارنة أسعار الخدمات .
					28	بفضل التقنيات الرقمية أصبح بالإمكان تسعير الخدمات طبقا لمتطلبات وخصوصيات كل زبون على حدى .
					29	تساعد التقنيات الرقمية العملاء في عملية البحث الفوري عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت

التوزيع الفندقي Distrubution					
				تساعد التقنيات الرقمية في توزيع الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء .	30
				ساهمت التقنيات الرقمية في تفعيل نظام الحجز الالكتروني ، دون الحاجة إلى الحضور الشخصي للعميل.	31
				ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير التحويلات المالية الالكترونية ، و بالتالي تحصيل ثمن الخدمات إلكترونيا.	32
الترويج الفندقي Promotion					
				تتيح التقنيات الرقمية للفندق إمكانية الترويج الالكتروني للخدمات الجديدة باستخدام الصور ، مقاطع الفيديو و الرسائل الالكترونية...	33
				ساهمت التقنيات الرقمية في توفير الوقت اللازم للترويج و إرضاء أكبر للزبون .	34
				تساعد التقنيات الرقمية على استهداف فئات محددة من الزبائن .	35
الأفراد People					
				يتم تطوير الخطط والبرامج التدريبية بالشركة وفق المستجدات التكنولوجية الرقمية المتطورة.	36
				تتطلب الشركة إتقان أدوات التكنولوجيا الرقمية عند التوظيف لموظفيه.	37
				تفضل الشركة سياسة التحفيز والترقية على التدريب في اكتساب التكنولوجيا الرقمية.	38
العمليات Processes					
				ساعدت التقنيات الرقمية على استبدال عناصر تقديم الخدمة التقليدية.	39
				ساعدت التقنيات الرقمية على التواصل مع السائح إلكترونيا.	40
				ساعدت التقنيات الرقمية على تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المستخدمة.	41
الدليل المادي Physical Evidence					
				ساعدت التقنيات الرقمية الفندق على توفير تجهيزات ومعدات رقمية.	42
				ساهمت التقنيات الرقمية في تمييز البيئة المادية للفندق عن المنافسين	43

					وجذب الشرائح المستهدفة من العملاء.	
					ساهمت التقنيات الرقمية في تطوير التصميم الداخلي للفندق من حيث الألوان والإضاءة والرسومات لخلق بيئة مريحة لتقديم الخدمة .	44
تصميم موقع الويب Site Design						
					ساهمت التقنيات الرقمية في تصميم موقع ويب جذاب يحقق الميزة التنافسية .	45
					تساعد التقنيات الرقمية على التحديث الآلي للموقع الإلكتروني .	46
					ساهمت التقنيات الرقمية في التواصل الإلكتروني و القضاء على الحدود الجغرافية .	47
الخصوصية و التخصيص Privacy & Personalization						
					ساهمت التقنيات الرقمية في المحافظة على أمن البيانات والمعلومات التي تخص العملاء.	48
					ساهمت التقنيات الرقمية في تعزيز ثقة العملاء بالفندق من خلال تمكنه من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من صحتها .	49
					ساهمت التقنيات الرقمية في تصنيف العملاء إلى شرائح مختلفة و تصميم حزمة خدمة مناسبة لكل شريحة .	50
					ساهمت التقنيات الرقمية في إمكانية أن يختار كل زبون المنتج الذي يريده بالميزات و الخصائص التي تناسب مجال عمله أو ذوقه.	51
					ساهمت التقنيات الرقمية في تخصيص الرسائل التي تتضمن عروضاً ترويجية مخصصة حسب احتياجات كل عميل .	52

الملحق رقم 03 : مخرجات الدراسة باستعمال برنامج SPSS V29

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	16

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	29

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	30	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	52

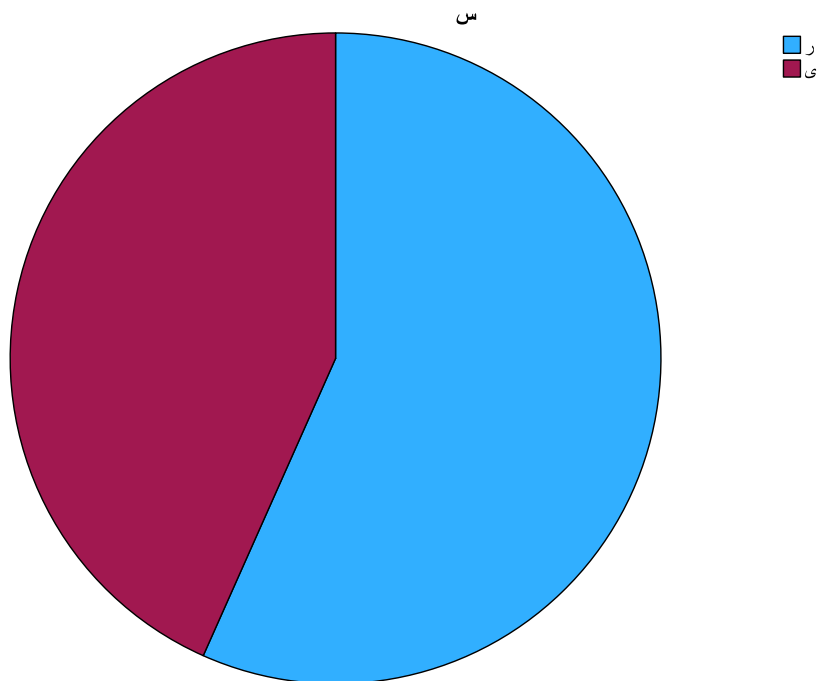
Correlations

Frequencies

Statistics

		الجنس
N	Valid	30
	Missing	0

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	17	56,7	56,7	56,7
	انثى	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Frequencies

Statistics					
		العمر	الوظيفة	الخبرة_المهنية	الدخل
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مساعد مدير	2	6,7	6,7	6,7
	رئيس مصلحة	9	30,0	30,0	36,7
	موظف مصلحة	10	33,3	33,3	70,0
	استقبال	8	26,7	26,7	96,7
	سائق	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Frequencies

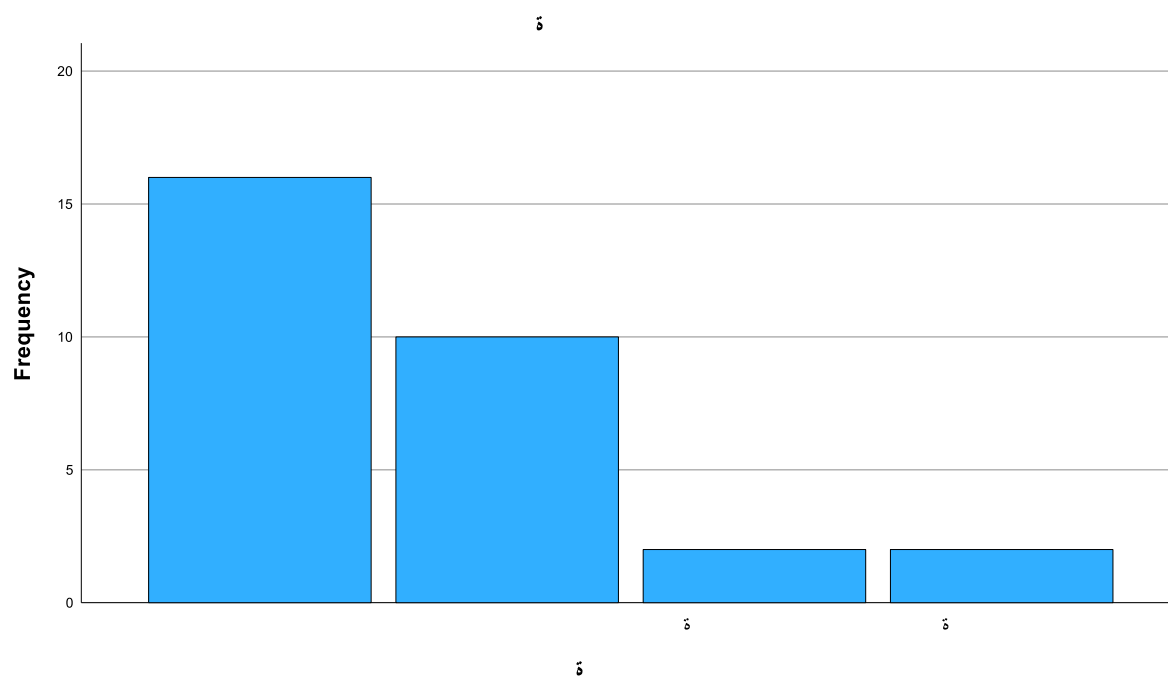
Statistics

الخبرة_المهنية

N	Valid	30
	Missing	0

الخبرة_المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	16	53,3	53,3	53,3
	من 5 إلى 10 سنوات	10	33,3	33,3	86,7
	من 10 إلى 15 سنة	2	6,7	6,7	93,3
	أكثر من 15 سنة	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

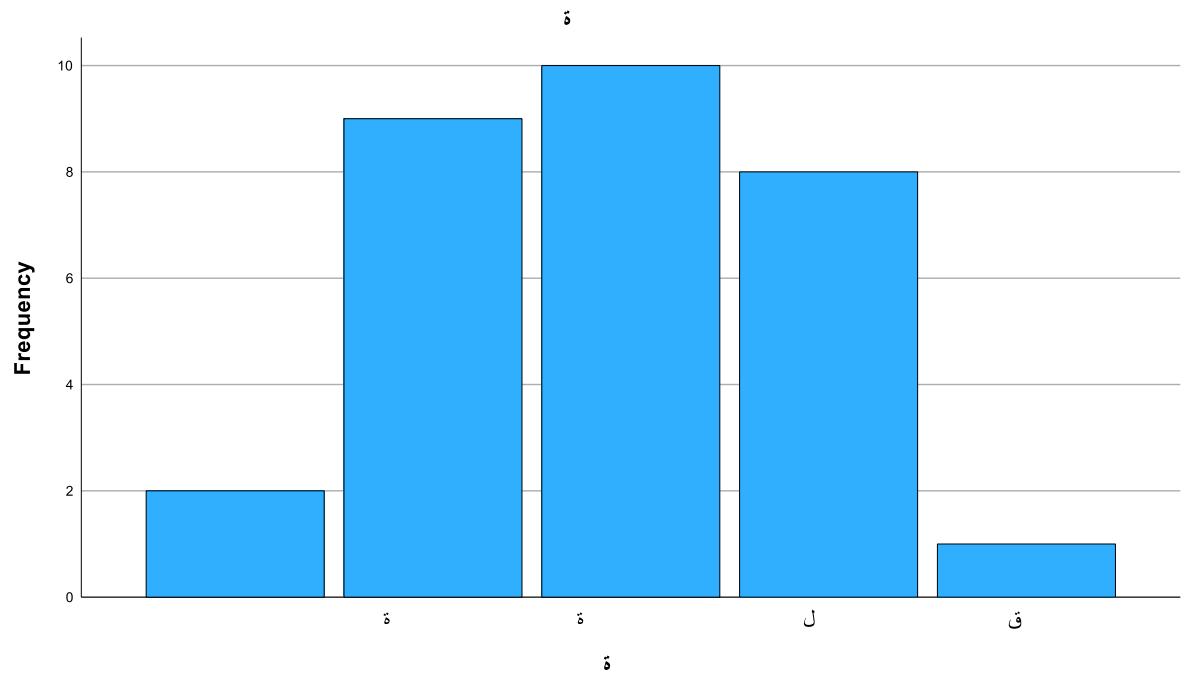
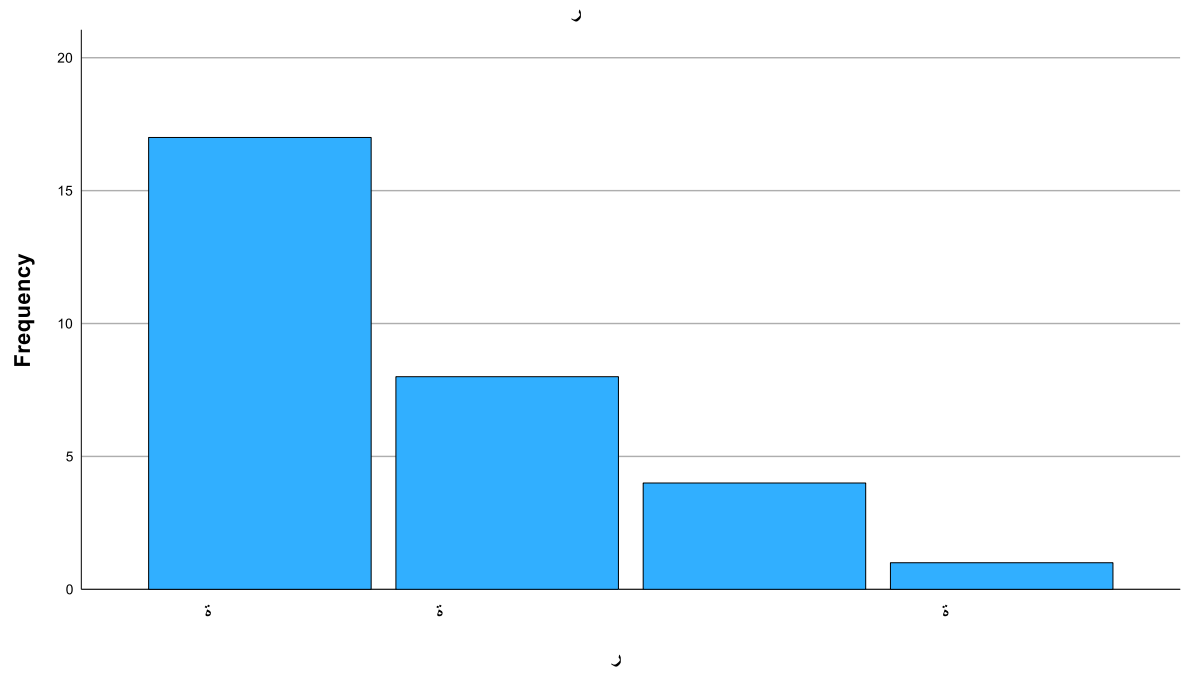


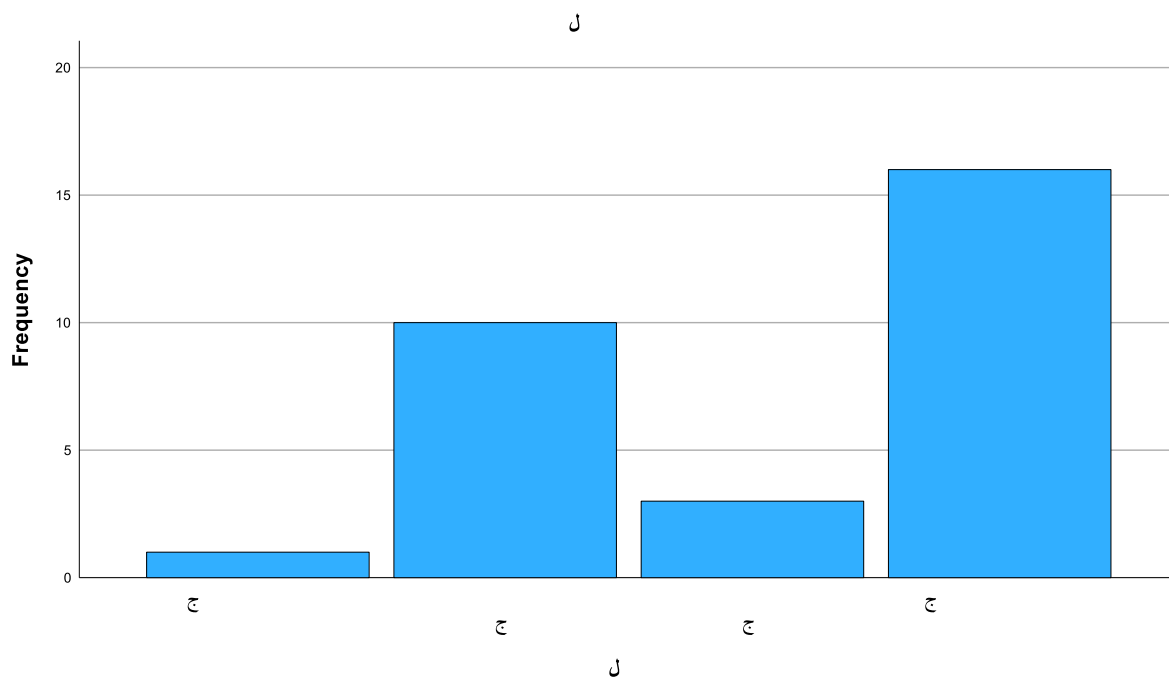
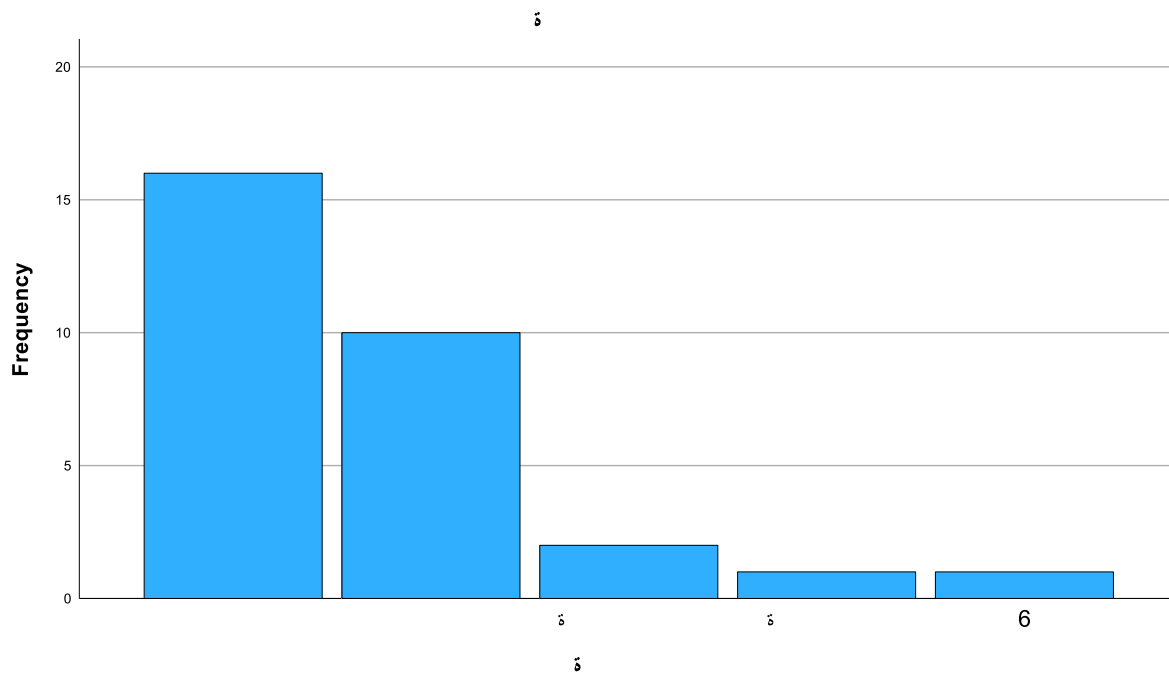
الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	1	3,3	3,3	3,3
	من 30000 دجالي 50000 دج	10	33,3	33,3	36,7
	من 50000 دجالي 70000 دج	3	10,0	10,0	46,7

اكتر من 70000 دج	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Bar Chart





Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	30	1,33	,479
A2	30	1,53	,571
A3	30	1,53	,571
A4	30	1,60	,563
A5	30	1,70	,837
A6	30	1,50	,572
A7	30	1,50	,509
Valid N (listwise)	30		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B8	30	1,63	,809
B9	30	1,70	,794
B10	30	1,70	,794
B11	30	1,87	,900
B12	30	3,00	,983
B13	30	3,07	1,112
B14	30	3,00	1,050
B15	30	2,93	1,172
B16	30	1,20	,407
B17	30	1,30	,466
B18	30	1,30	,466
B19	30	1,20	,407
B20	30	1,33	,479
B21	30	1,37	,556
B22	30	1,37	,669
B23	30	1,40	,563
Valid N (listwise)	30		

Descriptives

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
---	------	----------------

	C24	30	1,50	,572
	C25	30	1,53	,571
	C26	30	1,50	,682
	C27	30	1,63	,669
	C28	30	1,60	,563
	C29	30	1,63	,669
	C30	30	1,67	,922
	C31	30	1,57	,568
	C32	30	1,47	,571
	C33	30	1,57	,679
	C34	30	1,53	,681
	C35	30	1,63	,669
	C36	30	1,53	,571
	C37	30	1,70	,535
	C38	30	1,73	,583
	C39	30	1,50	,509
	C40	30	1,43	,504
	C41	30	1,43	,504
	C42	30	1,73	,785
	C43	30	1,70	,466
	C44	30	1,80	,805
	C45	30	1,60	,498
	C46	30	1,57	,504
	C47	30	1,53	,507
	C48	30	1,30	,466
	C49	30	1,60	,498
	C50	30	1,53	,507
	C51	30	1,50	,509
	C52	30	1,53	,507
Valid N (listwise)		30		

Explore

Case Processing Summary

		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
A	30		100,0%	0	0,0%	30	100,0%
B	30		100,0%	0	0,0%	30	100,0%
C	30		100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
A	,129	30	,200*	,930	30	,050
B	,141	30	,130	,964	30	,398
C	,147	30	,095	,949	30	,163

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

trrr.sav\التقنيات الرقمية[DataSet1] C:\Users\Albaheth\Desktop\spss\

Correlations					
		A	B	C	Total
A	Pearson Correlation	1	,291	,106	,401*
	Sig. (1-tailed)		,059	,289	,014
	N	30	30	30	30
B	Pearson Correlation	,291	1	,371*	,754**
	Sig. (1-tailed)	,059		,022	<.001
	N	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	,106	,371*	1	,863**
	Sig. (1-tailed)	,289	,022		<.001
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,401*	,754**	,863**	1
	Sig. (1-tailed)	,014	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1	30	1,33	,479	,088

A6	30	1,50	,572	,104
A	30	1,5286	,37544	,06855
B	30	1,8354	,36682	,06697
C	30	1,5713	,30772	,05618
Hotel_Website	30	1,7250	,76098	,13894
Social_Media	30	1,2500	,38282	,06989
E_Mail	30	1,3667	,49451	,09028
Four_PS	30	1,5694	,48497	,08854
Three_PS	30	1,6185	,32842	,05996
S_Two_P	30	1,5208	,35368	,06457

One-Sample Test

Test Value = 1

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
			One-Sided p	Two-Sided p		
A1	3,808	29	<.001	<.001	,333	,15
A6	4,785	29	<.001	<.001	,500	,29
A	7,711	29	<.001	<.001	,52857	,3884
B	12,474	29	<.001	<.001	,83542	,6984
C	10,168	29	<.001	<.001	,57126	,4564
Hotel_Website	5,218	29	<.001	<.001	,72500	,4408
Social_Media	3,577	29	<.001	,001	,25000	,1071
E_Mail	4,061	29	<.001	<.001	,36667	,1820
Four_PS	6,431	29	<.001	<.001	,56944	,3884
Three_PS	10,315	29	<.001	<.001	,61852	,4959
S_Two_P	8,066	29	<.001	<.001	,52083	,3888

One-Sample Test

Test Value = 1

95% Confidence
Interval of the
Difference

Upper

A1	,51
A6	,71
A	,6688
B	,9724
C	,6862
Hotel_Website	1,0092
Social_Media	,3929
E_Mail	,5513
Four_PS	,7505
Three_PS	,7412
S_Two_P	,6529

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
A1	Cohen's d	,479	,695	,291	1,090
	Hedges' correction	,492	,677	,283	1,062
A6	Cohen's d	,572	,874	,446	1,290
	Hedges' correction	,588	,851	,434	1,256
A	Cohen's d	,37544	1,408	,894	1,910
	Hedges' correction	,38551	1,371	,870	1,860
B	Cohen's d	,36682	2,277	1,588	2,956
	Hedges' correction	,37666	2,218	1,546	2,879
C	Cohen's d	,30772	1,856	1,255	2,445
	Hedges' correction	,31597	1,808	1,223	2,382
Hotel_Website	Cohen's d	,76098	,953	,514	1,380
	Hedges' correction	,78140	,928	,500	1,344
Social_Media	Cohen's d	,38282	,653	,253	1,043
	Hedges' correction	,39309	,636	,247	1,016
E_Mail	Cohen's d	,49451	,741	,331	1,142
	Hedges' correction	,50778	,722	,323	1,112
Four_PS	Cohen's d	,48497	1,174	,701	1,636
	Hedges' correction	,49798	1,144	,682	1,593
Three_PS	Cohen's d	,32842	1,883	1,277	2,478
	Hedges' correction	,33723	1,834	1,243	2,413
S_Two_P	Cohen's d	,35368	1,473	,947	1,986
	Hedges' correction	,36317	1,434	,922	1,934

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

Notes

Output Created		27-MAY-2023 11:50:21
Comments		
Input	Data	C:\Users\Albaheth\Desktop\spss\trrr.sav\التقنيات الرقمية\
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Missing Value Handling	Definition of Missing
		User defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each analysis are

		based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Blog /ES DISPLAY(TRUE) /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blog	30	3,0000	,92149	,16824

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower
Blog	,000	29	,500	1,000	,00000	-,3441

One-Sample Test

Test Value = 3

95% Confidence
Interval of the
Difference

Upper

Blog	,3441
------	-------

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Blog	Cohen's d	,92149	,000	-,358	,358
	Hedges' correction	,94621	,000	-,348	,348

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	Pearson Correlation	1	,462*	,462*	,255	,000	,251
	Sig. (2-tailed)		,010	,010	,173	1,000	,180
	N	30	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,462*	1	,894**	,579**	-,087	,316
	Sig. (2-tailed)	,010		<.001	<.001	,649	,089
	N	30	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,462*	,894**	1	,579**	-,014	,422*
	Sig. (2-tailed)	,010	<.001		<.001	,940	,020
	N	30	30	30	30	30	30
A4	Pearson Correlation	,255	,579**	,579**	1	,102	,642**
	Sig. (2-tailed)	,173	<.001	<.001		,590	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
A5	Pearson Correlation	,000	-,087	-,014	,102	1	,252
	Sig. (2-tailed)	1,000	,649	,940	,590		,179
	N	30	30	30	30	30	30
A6	Pearson Correlation	,251	,316	,422*	,642**	,252	1
	Sig. (2-tailed)	,180	,089	,020	<.001	,179	
	N	30	30	30	30	30	30
A7	Pearson Correlation	,141	,119	,119	,361*	,527**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,456	,532	,532	,050	,003	,002
	N	30	30	30	30	30	30
A	Pearson Correlation	,520**	,684**	,730**	,755**	,475**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,003	<.001	<.001	<.001	,008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		A7	A
A1	Pearson Correlation	,141	,520**
	Sig. (2-tailed)	,456	,003

	N	30	30
A2	Pearson Correlation	,119	,684**
	Sig. (2-tailed)	,532	<.001
	N	30	30
A3	Pearson Correlation	,119	,730**
	Sig. (2-tailed)	,532	<.001
	N	30	30
A4	Pearson Correlation	,361*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,050	<.001
	N	30	30
A5	Pearson Correlation	,527**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008
	N	30	30
A6	Pearson Correlation	,533**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,002	<.001
	N	30	30
A7	Pearson Correlation	1	,632**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	30	30
A	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14
B8	Pearson Correlation	1	,896**	,896**	,641**	,174	-,010	,041
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	,359	,957	,831
	N	30	30	30	30	30	30	30
B9	Pearson Correlation	,896**	1	1,000**	,714**	,353	,219	,248
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	,055	,246	,186
	N	30	30	30	30	30	30	30
B10	Pearson Correlation	,896**	1,000**	1	,714**	,353	,219	,248
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	,055	,246	,186
	N	30	30	30	30	30	30	30
B11	Pearson Correlation	,641**	,714**	,714**	1	,507**	,147	,182
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		,004	,438	,335
	N	30	30	30	30	30	30	30
B12	Pearson Correlation	,174	,353	,353	,507**	1	,473**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,359	,055	,055	,004		,008	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30
B13	Pearson Correlation	-,010	,219	,219	,147	,473**	1	,974**
	Sig. (2-tailed)	,957	,246	,246	,438	,008		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B14	Pearson Correlation	,041	,248	,248	,182	,468**	,974**	1
	Sig. (2-tailed)	,831	,186	,186	,335	,009	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
B15	Pearson Correlation	,046	,237	,237	-,107	,180	,823**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,809	,207	,207	,574	,342	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B16	Pearson Correlation	,231	,192	,192	,075	-,173	-,335	-,323
	Sig. (2-tailed)	,220	,309	,309	,692	,362	,070	,082
	N	30	30	30	30	30	30	30
B17	Pearson	,027	-,121	-,121	-,230	-,452*	-,106	-,070

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,886	,524	,524	,221	,012	,576	,712
	N	30	30	30	30	30	30	30
B18	Pearson Correlation	-,064	-,121	-,121	-,230	-,376*	,093	,070
	Sig. (2-tailed)	,737	,524	,524	,221	,040	,624	,712
	N	30	30	30	30	30	30	30
B19	Pearson Correlation	,126	,085	,085	-,019	-,173	-,107	-,161
	Sig. (2-tailed)	,508	,654	,654	,921	,362	,575	,394
	N	30	30	30	30	30	30	30
B20	Pearson Correlation	-,208	,000	,000	-,133	,073	,086	,068
	Sig. (2-tailed)	,271	1,000	1,000	,483	,701	,651	,719
	N	30	30	30	30	30	30	30
B21	Pearson Correlation	-,151	,023	,023	-,106	,126	,238	,118
	Sig. (2-tailed)	,426	,902	,902	,578	,506	,206	,534
	N	30	30	30	30	30	30	30
B22	Pearson Correlation	-,189	-,045	-,045	-,145	,052	,198	,049
	Sig. (2-tailed)	,317	,812	,812	,444	,783	,295	,797
	N	30	30	30	30	30	30	30
B23	Pearson Correlation	-,273	-,108	-,108	-,027	,187	,286	,175
	Sig. (2-tailed)	,145	,570	,570	,886	,323	,125	,355
	N	30	30	30	30	30	30	30
B	Pearson Correlation	,465**	,683**	,683**	,486**	,526**	,736**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,010	<.001	<.001	,006	,003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations								
		B18	B19	B20	B21	B22	B23	B
B8	Pearson Correlation	-,064	,126	-,208	-,151	-,189	-,273	,465**
	Sig. (2-tailed)	,737	,508	,271	,426	,317	,145	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
B9	Pearson Correlation	-,121	,085	,000	,023	-,045	-,108	,683**
	Sig. (2-tailed)	,524	,654	1,000	,902	,812	,570	<.001

	N	30	30	30	30	30	30	30
B10	Pearson Correlation	-,121	,085	,000	,023	-,045	-,108	,683**
	Sig. (2-tailed)	,524	,654	1,000	,902	,812	,570	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B11	Pearson Correlation	-,230	-,019	-,133	-,106	-,145	-,027	,486**
	Sig. (2-tailed)	,221	,921	,483	,578	,444	,886	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
B12	Pearson Correlation	-,376*	-,173	,073	,126	,052	,187	,526**
	Sig. (2-tailed)	,040	,362	,701	,506	,783	,323	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
B13	Pearson Correlation	,093	-,107	,086	,238	,198	,286	,736**
	Sig. (2-tailed)	,624	,575	,651	,206	,295	,125	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B14	Pearson Correlation	,070	-,161	,068	,118	,049	,175	,716**
	Sig. (2-tailed)	,712	,394	,719	,534	,797	,355	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B15	Pearson Correlation	,227	-,116	,041	,092	,076	,042	,615**
	Sig. (2-tailed)	,227	,543	,830	,630	,689	,827	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
B16	Pearson Correlation	,582**	,792**	,000	,122	,101	,090	,142
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	1,000	,521	,594	,635	,456
	N	30	30	30	30	30	30	30
B17	Pearson Correlation	,841**	,582**	-,154	-,040	-,033	,053	,059
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	,416	,834	,862	,783	,756
	N	30	30	30	30	30	30	30
B18	Pearson Correlation	1	,764**	-,154	,226	,299	,315	,248
	Sig. (2-tailed)		<.001	,416	,229	,109	,090	,186
	N	30	30	30	30	30	30	30
B19	Pearson Correlation	,764**	1	,000	,427*	,482**	,391*	,300
	Sig. (2-tailed)	<.001		1,000	,019	,007	,033	,107
	N	30	30	30	30	30	30	30

B20	Pearson Correlation	-,154	,000	1	,560**	,359	,383*	,188
	Sig. (2-tailed)	,416	1,000		,001	,052	,037	,320
	N	30	30	30	30	30	30	30
B21	Pearson Correlation	,226	,427*	,560**	1	,924**	,837**	,454*
	Sig. (2-tailed)	,229	,019	,001		<.001	<.001	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30
B22	Pearson Correlation	,299	,482**	,359	,924**	1	,879**	,386*
	Sig. (2-tailed)	,109	,007	,052	<.001		<.001	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30
B23	Pearson Correlation	,315	,391*	,383*	,837**	,879**	1	,424*
	Sig. (2-tailed)	,090	,033	,037	<.001	<.001		,020
	N	30	30	30	30	30	30	30
B	Pearson Correlation	,248	,300	,188	,454*	,386*	,424*	1
	Sig. (2-tailed)	,186	,107	,320	,012	,035	,020	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30
C24	Pearson Correlation	1	,844**	,751**	,225	,107	,315	,327
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	,231	,574	,090	,078
	N	30	30	30	30	30	30	30
C25	Pearson Correlation	,844**	1	,796**	,259	,150	,439*	,676**

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	,167	,429	,015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C26	Pearson Correlation	,751**	,796**	1	,491**	,359	,416*	,658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		,006	,051	,022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C27	Pearson Correlation	,225	,259	,491**	1	,879**	,769**	,410*
	Sig. (2-tailed)	,231	,167	,006		<.001	<.001	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30
C28	Pearson Correlation	,107	,150	,359	,879**	1	,787**	,398*
	Sig. (2-tailed)	,574	,429	,051	<.001		<.001	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30
C29	Pearson Correlation	,315	,439*	,416*	,769**	,787**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,090	,015	,022	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C30	Pearson Correlation	,327	,676**	,658**	,410*	,398*	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,078	<.001	<.001	,024	,029	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
C31	Pearson Correlation	,795**	,842**	,845**	,203	,194	,384*	,702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,283	,305	,036	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C32	Pearson Correlation	,844**	,796**	,708**	,102	,064	,373*	,436*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,591	,736	,042	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30
C33	Pearson Correlation	,577**	,439*	,558**	,549**	,343	,549**	,202
	Sig. (2-tailed)	<.001	,015	,001	,002	,064	,002	,285
	N	30	30	30	30	30	30	30
C34	Pearson Correlation	,619**	,573**	,593**	,444*	,305	,595**	,293
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	,014	,101	<.001	,117

	N	30	30	30	30	30	30	30
C35	Pearson Correlation	,315	,439*	,567**	,537**	,421*	,537**	,410*
	Sig. (2-tailed)	,090	,015	,001	,002	,020	,002	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30
C36	Pearson Correlation	,422*	,366*	,354	,259	,257	,349	,218
	Sig. (2-tailed)	,020	,047	,055	,167	,170	,059	,247
	N	30	30	30	30	30	30	30
C37	Pearson Correlation	,056	,203	,425*	,453*	,389*	,357	,489**
	Sig. (2-tailed)	,768	,282	,019	,012	,034	,053	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
C38	Pearson Correlation	,000	,131	,260	,448*	,294	,360	,406*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,490	,165	,013	,115	,051	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30
C39	Pearson Correlation	,178	,119	-,050	-,254	-,120	-,152	-,147
	Sig. (2-tailed)	,347	,532	,794	,176	,526	,422	,438
	N	30	30	30	30	30	30	30
C40	Pearson Correlation	,060	,008	-,050	-,331	-,219	-,229	-,124
	Sig. (2-tailed)	,754	,967	,792	,074	,246	,225	,515
	N	30	30	30	30	30	30	30
C41	Pearson Correlation	,060	,008	-,050	-,331	-,219	-,229	-,124
	Sig. (2-tailed)	,754	,967	,792	,074	,246	,225	,515
	N	30	30	30	30	30	30	30
C42	Pearson Correlation	-,230	,097	,129	,070	,218	,070	,540**
	Sig. (2-tailed)	,221	,609	,498	,713	,246	,713	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
C43	Pearson Correlation	-,323	-,285	-,163	,077	,184	-,033	,000
	Sig. (2-tailed)	,082	,127	,390	,684	,331	,862	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C44	Pearson	-,374*	-,060	,000	,179	,350	,115	,418*

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,042	,753	1,000	,343	,058	,544	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30
C45	Pearson Correlation	,000	,170	,101	,269	,270	,269	,375*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,370	,594	,150	,149	,150	,041
	N	30	30	30	30	30	30	30
C46	Pearson Correlation	,060	,232	,150	,229	,219	,229	,346
	Sig. (2-tailed)	,754	,218	,428	,225	,246	,225	,061
	N	30	30	30	30	30	30	30
C47	Pearson Correlation	,237	,412*	,199	,291	,290	,393*	,467**
	Sig. (2-tailed)	,206	,024	,291	,118	,121	,032	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30
C48	Pearson Correlation	,323	,285	,054	-,077	-,053	,033	,080
	Sig. (2-tailed)	,082	,127	,776	,684	,783	,862	,673
	N	30	30	30	30	30	30	30
C49	Pearson Correlation	,121	,291	,203	-,041	-,098	-,145	,225
	Sig. (2-tailed)	,524	,119	,282	,828	,605	,445	,232
	N	30	30	30	30	30	30	30
C50	Pearson Correlation	,356	,412*	,299	-,115	-,072	-,115	,319
	Sig. (2-tailed)	,053	,024	,109	,544	,704	,544	,085
	N	30	30	30	30	30	30	30
C51	Pearson Correlation	,415*	,475**	,348	-,152	-,120	-,051	,368*
	Sig. (2-tailed)	,023	,008	,060	,422	,526	,790	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30
C52	Pearson Correlation	,356	,531**	,299	-,217	-,193	-,115	,393*
	Sig. (2-tailed)	,053	,003	,109	,250	,307	,544	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	,557**	,723**	,716**	,493**	,472**	,573**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,001	<.001	<.001	,006	,008	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	C43	C44	C45	C46	C47	C48	C49
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

C24	Pearson Correlation	-,323	-,374*	,000	,060	,237	,323	,121
	Sig. (2-tailed)	,082	,042	1,000	,754	,206	,082	,524
	N	30	30	30	30	30	30	30
C25	Pearson Correlation	-,285	-,060	,170	,232	,412*	,285	,291
	Sig. (2-tailed)	,127	,753	,370	,218	,024	,127	,119
	N	30	30	30	30	30	30	30
C26	Pearson Correlation	-,163	,000	,101	,150	,199	,054	,203
	Sig. (2-tailed)	,390	1,000	,594	,428	,291	,776	,282
	N	30	30	30	30	30	30	30
C27	Pearson Correlation	,077	,179	,269	,229	,291	-,077	-,041
	Sig. (2-tailed)	,684	,343	,150	,225	,118	,684	,828
	N	30	30	30	30	30	30	30
C28	Pearson Correlation	,184	,350	,270	,219	,290	-,053	-,098
	Sig. (2-tailed)	,331	,058	,149	,246	,121	,783	,605
	N	30	30	30	30	30	30	30
C29	Pearson Correlation	-,033	,115	,269	,229	,393*	,033	-,145
	Sig. (2-tailed)	,862	,544	,150	,225	,032	,862	,445
	N	30	30	30	30	30	30	30
C30	Pearson Correlation	,000	,418*	,375*	,346	,467**	,080	,225
	Sig. (2-tailed)	1,000	,022	,041	,061	,009	,673	,232
	N	30	30	30	30	30	30	30
C31	Pearson Correlation	-,117	,030	,097	,165	,351	,247	,219
	Sig. (2-tailed)	,538	,874	,609	,385	,057	,188	,245
	N	30	30	30	30	30	30	30
C32	Pearson Correlation	-,233	-,315	,073	,128	,301	,363*	,194
	Sig. (2-tailed)	,215	,090	,703	,501	,106	,049	,305
	N	30	30	30	30	30	30	30
C33	Pearson Correlation	-,098	-,227	-,020	,037	,194	,207	,082
	Sig. (2-tailed)	,606	,227	,915	,846	,306	,272	,668
	N	30	30	30	30	30	30	30
C34	Pearson Correlation	-,130	-,239	-,061	,094	,146	,239	,142

	Sig. (2-tailed)	,493	,204	,749	,622	,441	,204	,454
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,077	,243	,269	,331	,190	,144	,166
C35	Sig. (2-tailed)	,684	,195	,150	,074	,315	,448	,382
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,104	,015	,533**	,471**	,412*	,414*	-,073
C36	Sig. (2-tailed)	,586	,937	,002	,009	,024	,023	,703
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,318	,256	,440*	,396*	,229	,097	,310
C37	Sig. (2-tailed)	,087	,172	,015	,030	,224	,611	,095
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,330	,176	,332	,414*	,264	,051	,214
C38	Sig. (2-tailed)	,075	,352	,073	,023	,158	,790	,257
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,218	-,168	,408*	,202	,267	,509**	,136
C39	Sig. (2-tailed)	,247	,374	,025	,285	,153	,004	,473
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,015	-,119	,165	,222	,009	,308	,165
C40	Sig. (2-tailed)	,939	,531	,384	,239	,962	,097	,384
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,132	-,034	,302	,357	,009	,308	,302
C41	Sig. (2-tailed)	,486	,858	,105	,052	,962	,097	,105
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,528**	,895**	,423*	,395*	,369*	,132	,159
C42	Sig. (2-tailed)	,003	<.001	,020	,031	,045	,487	,402
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1	,662**	,208	,455*	,117	,111	,208
C43	Sig. (2-tailed)		<.001	,270	,012	,539	,559	,270
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,662**	1	,309	,374*	,270	,074	,223
C44	Sig. (2-tailed)	<.001		,096	,042	,149	,699	,235

	N	30	30	30	30	30	30	30
C45	Pearson Correlation	,208	,309	1	,796**	,736**	,386*	,167
	Sig. (2-tailed)	,270	,096		<.001	<.001	,035	,379
	N	30	30	30	30	30	30	30
C46	Pearson Correlation	,455*	,374*	,796**	1	,665**	,279	,110
	Sig. (2-tailed)	,012	,042	<.001		<.001	,136	,563
	N	30	30	30	30	30	30	30
C47	Pearson Correlation	,117	,270	,736**	,665**	1	,612**	,191
	Sig. (2-tailed)	,539	,149	<.001	<.001		<.001	,312
	N	30	30	30	30	30	30	30
C48	Pearson Correlation	,111	,074	,386*	,279	,612**	1	,386*
	Sig. (2-tailed)	,559	,699	,035	,136	<.001		,035
	N	30	30	30	30	30	30	30
C49	Pearson Correlation	,208	,223	,167	,110	,191	,386*	1
	Sig. (2-tailed)	,270	,235	,379	,563	,312	,035	
	N	30	30	30	30	30	30	30
C50	Pearson Correlation	-,029	,270	,191	-,009	,330	,612**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,878	,149	,312	,962	,075	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C51	Pearson Correlation	-,073	,168	,136	-,067	,267	,509**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,702	,374	,473	,724	,153	,004	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
C52	Pearson Correlation	-,029	,186	,191	,126	,330	,612**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,878	,326	,312	,508	,075	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	,183	,343	,549**	,547**	,624**	,497**	,417*
	Sig. (2-tailed)	,332	,064	,002	,002	<.001	,005	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30

الملحق رقم 04 : صور لبعض مرافق مركب الغزال الذهبي





الملحق رقم 05: بطاقة تقنية حول مركب 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 M² SUP. GLOBALE: 1 CHAMBRE, 1 SALON, 1 KITCHENETTE & 1 SDB	12	18
CHAMBRES QUEEN	/	12	12 M²	12	12
CHAMBRES STANDARD DEUX LITS SEPARES	2 PAX	24	16 M²	48	48
CHAMBRES STANDARD COMMUNIQUE	2 PAX	8	32 M²	16	32
CHAMBRES STANDARD A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	64	16 M²	64	128
01 APPARTEMENT	4 PAX	1	60 M²	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 M²	48	96
CHAMBRES DELUXE A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	24	33 M²	48	48
VILLAS: 02 CHAMBRES, 02 SALLES DE BAINS, 01 SALON, 01 KITCHENETTE	4 PAX	12	160 M² SUP. GLOBALE: 33 M² LA CHAMBRE, 29 M² LE SALON, KITCHENETTE & 2 SDB	36	48
TENTES TOUAREG A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	14	32 M²	14	28
TENTES TOUAREG A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	12	32 M²	24	24
TENTES NOMADES A GRAND LITS	1 PAX / 2 PAX	17	32 M²	17	34
TENTES NOMADES A DEUX LITS SEPARES	2 PAX	10	32 M²	20	20
TOTAL HEBERGEMENT GAZELLE	/	137	/	207	298

TOTAL HEBERGEMENT GLOBAL	/	252	/	362	540
--------------------------	---	-----	---	-----	-----

الملحق رقم 06: احصائيات حول حركة السياح المحليين و الأجانب بولاية الوادي للفترة الممتدة من 2013 إلى 2022

قائمة الفنادق :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
لولاية الوادي

**إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريين والأجانب من
سنة 2018 إلى غاية 2022**

السنة	عدد الزبائن			
	الأجانب		الجزائريين	
	الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
2022	5248	6656	81227	111406
2021	598	1808	80395	128303
2020	3858	4821	49105	72694
2019	14411	15989	63121	85599
2018	10073	11677	53844	64237

قائمة الفنادق :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
لولاية الوادي

**إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريين والأجانب من
سنة من سنة 2013 إلى غاية سنة 2022**

السنة	عدد الزبائن			
	الأجانب		الجزائريين	
	الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
2022	5248	6656	81227	111406
2021	598	1808	80395	128303
2020	3858	4821	49105	72694
2019	14411	15989	63121	85599
2018	10073	11677	53844	64237
2017	6370	7569	48880	61123
2016	6886	8288	58834	70491
2015	8320	10588	52137	72145
2014	11892	14475	44102	64765
2013	6989	9541	39441	55431



قائمة الفنادق :

البلديات	المؤسسة الفندقية	الصف	عدد الغرف	عدد الأسرة
بلدية الوادي	الغزالة الذهبية	5 نجوم	255 غرفة	542 سرير
بلدية كويلين	غيطان بلاص	3 نجوم	54 غرفة	106 سرير
بلدية كويلين	فندق التجاني	3 نجوم	102 غرفة	192 سرير
بلدية الوادي	سوف الكبير	2 نجوم	89 غرفة	192 سرير
بلدية الوادي	اللولس	2 نجوم	96 غرفة	196 سرير
بلدية الوادي	إقامة الجنوب	2 نجوم	43 غرفة	130 سرير
بلدية الوادي	فندق العلمي	2 نجوم	52 غرفة	130 سرير
بلدية الوادي	فندق المضيايف	2 نجوم	28 غرفة	75 سرير
بلدية الوادي	فندق الحاج البشير	1 نجمة	14 غرفة	30 سرير
بلدية الوادي	فندق الماسة الذهبية	في طور التصنيف	22 غرفة	53 سرير
بلدية الوادي	إقامة الرمال الذهبية	في طور التصنيف	20 غرفة	40 سرير
بلدية الوادي	إقامة القرمسان	في طور التصنيف	34 غرفة	60 سرير
بلدية الوادي	الفلز المركزي	في طور التصنيف	28 غرفة	56 سرير
بلدية الوادي	فندق سي موسى	في طور التصنيف	42 غرفة	76 سرير
			879 غرفة	1878 سرير