



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

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

# التحول الرقمي كآلية لتدعيم التسويق السياحي والفندقي

إشراف الدكتورة:

حنان بن بردي

من إعداد:

معنان فتيحة

كانش زهراء

براي خميسي

## لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. محمد الاسود
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. حنان بن بردي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. بوسواك امال

السنة الجامعية: 2022/2021م

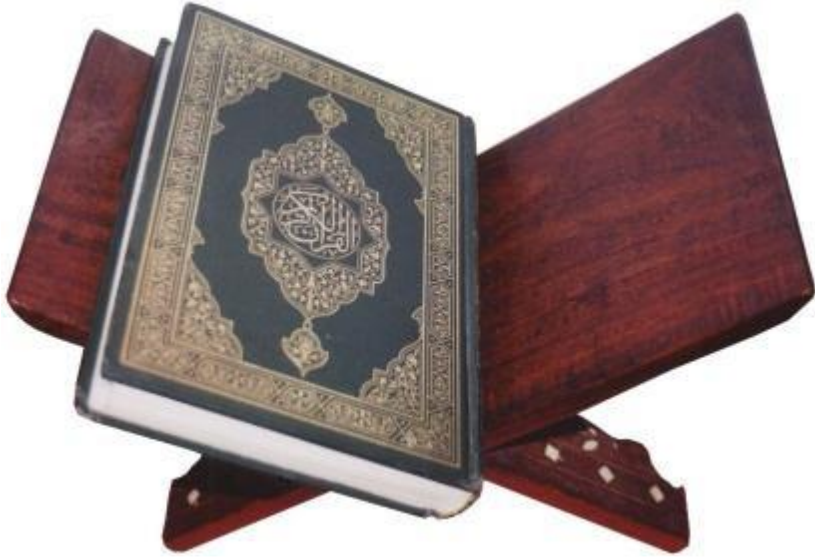
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه و

أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

النمل: 19



شكر وتقدير

إلى الشموع التي ذابت في كبرياء

لتنير كل خطوة في دربنا؛

لتدلل كل عائق أمامنا؛

فكانوا رسلا للعلم والأخلاق؛

شكرا لكم جميعا.

هل يستطيع أحد أن يشكر الشمس لأنها أضاءت الدنيا لكننا سأحاول رد جزء جميل من جميلكم بأن نكون كما أردتمونا ((إنسانا قبل أن نكون مهنة))

نشكركم جميعكم على جهودكم معنا.

الحمد لله على إتمام هذا البحث، أحمدته على توفيقه ورعايته، والشكر بعد المولى عز وجل لكل من أسهم في إخراج هذه الدراسة إلى النور، وأخص بالذكر أستاذتي الكريمة الدكتورة حنان بن بردي على إشرافها وعلى ما قدمته من نصح وتوجيه لإثراء هذه المذكرة.

كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتخصيص وقتهم لتقييم هذا العمل.

## إهداء

إلى من أرجع الكأس فارغا ليسقيني قطرة الحب

إلى من كلت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى والدي العزيز

إلى من تضيء الدنيا بوجودها

إلى من أتدفاً بخنائها

إلى منبع العطف والحب في حياتي

إلى أمي الغالية

إلى من بهم تكتمل السعادة

إلى من أسعدوني في لحظات الشدة

إلى الجواهر التي منحتني الضوء الأخضر

وأوقدت في دياجير صمتي شموع الأمل والتفاؤل

أشقائي

إلى كل من قدمت لطلاب العلم عوناً وكل قدم سارت في طريق العلم خطوة...

إلى كل من ساعدني برأيه أهدي إليهم جميعاً ثمرة هذا البحث المتواضع.

فتيحة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز و أعلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها و كانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب , و البسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر , و شموع الفرح إلى من منحني القوة و العزيمة لمواصلة الدرب , و كانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر و الاجتهاد , إلى الغالية على قلبي أُمي , إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريق النجاح , السند والقدوة وسام عزتي والذي الحبيب حفظه الله ورعاه , إلى قرة عيني و رفيق الكفاح في مسيرة الحياة زوجي العزيز , إلى أختي و أخي أسأل الله أن يسدد خطاهم و تحقق مناهم , إلى صديقاتي و رفيقات المشوار الدراسي حفظهم الله و نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرفة حنان بن بردي التي رافقتنا طيلة هذا البحث و أمدتنا بالمعلومات القيمة والنصائح راجين من الله أن يحقق مناها فجزاها الله عنا كل الخير .

وأخيرا بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في انجاز هذا البحث المتواضع.

زهراء

## إهداء

- إلى اعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والديّ العزيزة ووالدي العزيز، اللذان كانا عوننا وسندا لي، وكان لدعائهم المبارك أعظم أثر.
- إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي، ويسرت لي الصعاب، الى زوجتي العزيزة التي تحملت الكثير وعانت، فكانت سندي ومشجعتي.
- إلى فلذات أكبادي ولدي إياد وابنتي ريناد.
- إلى أساتذتي وأهل الفضل على الذين غمروني بالحب والتقدير والنصيحة والتوجيه والإرشاد.
- إلى زميلاتي في هاته الدراسة و صبرهم على تقصيري

خميسي

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي، حيث تضمنت الدراسة لبعض الفنادق السياحية، ودور وتأثير كل من التحول الرقمي والتسويق السياحي فيها، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لمدى تأثير التحول الرقمي على التسويق السياحي والفندقي، وبيان مدى فاعلية التسويق السياحي على أداء الفنادق السياحية وتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في دراستنا على ثلاث فرضيات تمثلت في تحديد المفهوم والعناصر الأساسية لكل من التحول الرقمي والتسويق السياحي، بالإضافة إلى معرفة دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي والفندقي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق والتي تؤثر على القطاع السياحي، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في إزالة الغموض على بعض المفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي، وكذلك تعريف التسويق السياحي ودعمه بالدراسات المتعلقة بالتحول الرقمي، والتسويق السياحي. وقد تم التوصل إلى أن للتحول الرقمي تأثير كبير على الفنادق السياحية بسبب ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والوسائل الرقمية التي أصبحت تعمم لبعض الفنادق، بالإضافة إلى التصميمات المتعلقة بالتسويق السياحي التي تعمل على تحقيق أهداف الفنادق السياحية بشكل أفضل.

**الكلمات المفتاحية:** الفنادق السياحية، التحول الرقمي، التسويق السياحي.

## Abstract:

The study aimed to know the role of digital transformation in strengthening tourism marketing, as it included the study of some tourist hotels and the role and impact of digital transformation and tourism marketing in them, in order to reach a better understanding of the impact of digital transformation on tourism and hotel marketing, and to show the effectiveness of tourism marketing on hotel performance. To achieve these goals, we relied in our study on three hypotheses, represented in defining the concept and basic elements of each of the digital transformation and tourism marketing, in addition to knowing the role of digital transformation in strengthening tourism and hotel marketing through tourism services provided by hotel that affect tourism marketing relying on the descriptive approach to demystify some concepts of digital transformation, as well as defining tourism marketing and supporting it with studies related to digital transformation.

It has been concluded that digital transformation has a significant impact on tourist hotels due to the emergence and development of information technology and digital means that have become circulated for some hotels. In addition to designs related to tourism marketing that work to better achieve the goals of tourist hotels.

**Keywords:** tourist hotels, digital transformation, tourism marketing.

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي والتسويق السياحي</b>	
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
06	المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي
06	أولاً: مفهوم التحول الرقمي
08	ثانياً: أهمية التحول الرقمي
09	ثالثاً: مميزات التحول الرقمي
10	رابعاً: استراتيجيات التحول الرقمي
13	خامساً: متطلبات التحول الرقمي
14	سادساً: عوائق ومشاكل التحول الرقمي
16	المطلب الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي
16	أولاً: تعريف التسويق السياحي
19	ثانياً: مميزات التسويق السياحي
19	ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي
30	المطلب الثالث: دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي والفندقي
31	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات بالعربية
37	المطلب الثاني: الدراسات بالأجنبية
42	المطلب الثالث: تقييم الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: دراسة تجارب دولية لبعض الفنادق السياحية</b>	
50	المبحث الأول: تقديم للفنادق السياحية
50	المطلب الأول: تقديم Eccleston square hôtel

58	المطلب الثاني: تقديم فندق Campanile Smart Lyon Est
70	المبحث الثاني: مقارنة بين نتائج الدراسة للفندقين
74	الخاتمة العامة
77	قائمة المراجع

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
42	تقييم الدراسات السابقة بالعربية	1-1
45	تقييم الدراسات السابقة بالأجنبية	2-1
52	خدمات مطابقة الأسعار لفندق إكليستون سكوير	3-1
58	تقييم الضيوف	4-1
60	خدمات مطابقة الأسعار للفندق كامبانيلي سمارت ليون ايست	5-1
69	تقييم الضيوف	6-1
70	مقارنة بين نتائج الدراسة للفندقين	7-1

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	تقنيات التحول الرقمي	1-1
23	العوامل المؤثرة على قرارات تحديد أسعار الخدمات	2-1
27	عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية	3-1
28	إستراتيجيات الجذب والدفع في الترويج	4-1
54	هيكل التنظيمي لفندق إكليستون سكوير	5-1
62	هيكل التنظيمي لفندق كامبانيلي سمارت ايست ليون	6-1

## المقدمة العامة

## المقدمة العامة

أصبح التحول الرقمي من المواضيع الهامة بين كل من المؤسسات والشركات التجارية والفنادق في دول العالم، وهذا نتيجة لظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى حدوث تغييرات في المفاهيم العامة، والعمل على تغيير طريقة تقديم الخدمة بشكل جذري، سواء للمواطنين والعملاء فظهر ما يعرف بالشركات الرقمية، التجارة الإلكترونية، المدن الذكية، التنقل الذكي السياحية الذكية، التعلم الذكي وغيرها.

ويعمل التحول الرقمي على اعتماد القطاعات الحيوية كالخدمات السياحية والنقل وغيرها على منهجيات العمل المعتمدة على التقنيات الرقمية من خلال معالجة البيانات واستغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي وابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة للارتقاء بكفاءة الأداء إلى مستويات غير مسبوقة، مما يؤدي إلى اختصار الوقت وخفض التكلفة وتحقيق مرونة أكبر وكفاءة أعلى في العمليات الإنتاجية بالإضافة إلى تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات وخلق فرص جديدة، كما يساعد التحول الرقمي في تعزيز الشفافية والحد من الفساد، بالإضافة إلى التوسع والانتشار على نطاق واسع مما يساهم في الوصول إلى شريحة أكبر من المستفيدين، كونه أحد أهم دوافع ومحفزات للتحول الرقمي.

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة الفنادق السياحية أضحت تقنية التسويق السياحي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات الفندقية والسياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق السياحي الذي يعد ضمن متطلبات الخدمات السياحية والفندقية. حيث أصبح التسويق السياحي والتحول الرقمي من أحدث التقنيات الرقمية والظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية.

كما يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، والبرامج مختلفة التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في النشاط السياحي، وتعميق وترشيد الإنتاجية في التسويق السياحي، وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات والفنادق للخدمات السياحية.

تظهر أهمية استعمال التحول الرقمي في مجال التسويق السياحي من خلال العديد من المميزات التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية وللسائحين على حد سواء، عبر تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات النمطية، إذ أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات، والمعلومات الضرورية عن المنتج

السياسي عبر شبكة الإنترنت، على غرار معلومات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات من جهة، ومن جهة أخرى يسهل لمقدمي الخدمة السياحية والفنادق الترويج لمنتجاتهم السياحية، والتقليل من تكاليف التسويق السياسي، وتكاليف الإنتاج والتوزيع.

### مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة البحث في محاولة الاستفادة من التجارب الدولية والخبرة العلمية في دعم عملية التحول الرقمي للتسويق السياسي والفندقي، والتعرف على طبيعة الخدمات التي تقدمها لعملاء فنادق السياحة، والشركات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، لاسيما في ظل التحولات السريعة للخدمات الرقمية وتنوعها، كما يمكن أن تتبناه الفنادق السياحية المستفيدة من التحول الرقمي في مجال التسويق السياسي.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف يساهم التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياسي والفندقي؟

ولإجابة عن هذا السؤال تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية

- 1- ماهية التحول الرقمي؟ وما هي أهم استراتيجياته؟
- 2- ما هو دور التحول الرقمي في تدعيم تامين جهود التسويق السياسي؟
- 3- ما هو واقع التحول الرقمي في الفنادق؟ وما هو أثره على التسويق السياسي؟

### فرضيات الدراسة:

1- التحول الرقمي هو "استخدام جميع التقنيات الرقمية المتاحة من أجل تحسين أداء الشركات، بحيث يؤثر على جوانب الأعمال وليس على التكنولوجيا فقط". وتكمن استراتيجيات التحول الرقمي فيما يلي: إستراتيجية معرفة حجم المخصصات المالية، وإستراتيجية توافر الهيئة العاملة المدربة.

2- يكمن دور التحول الرقمي في تدعيم تامين التسويق السياسي فيما يلي: أن التحول الرقمي في قطاع السياسي يضع السياحة وجميع مراحلها في طليعة القطاعات التي تتطور بسرعة هائلة بالتوازي مع المتغير التكنولوجي المستمر وثورة المعلومات التي نشهدها حديثا.

3- واقع التحول الرقمي في الفنادق هو منح الفندق ميزة أو لمسة تصميمية خاصة مما يجعل الفندق يتميز بالشهرة والفخامة، والعمل على تلبية رغبات العميل من خلال حسن استقباله وإرشاده، ويمكن أثره على التسويق السياحي في العمل على تطوير التسويق السياحي باستخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية من خلال تحديد الميزات التي يرغب السائحون في رؤيتها مناسبة لتضمين كمية كبيرة من الخدمات.

### أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها لحالة التحول الرقمي التي بدأت بالفعل تؤتي ثمارها في بعض المجالات ذات الصلة بالمجال السياحي والفندقي، كونها تتناول موضوعا من الموضوعات الجديدة للتسويق السياحي الفندقي وعلاقته بالتحول الرقمي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال التحول الرقمي في الفنادق وعلاقتها بالتسويق السياحي، كما تفيد متخذي القرار بتوجيههم إلى أهمية التحول الرقمي ومتطلباته لتطوير التسويق السياحي والفندقي.

**أهداف الدراسة:** يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف ومنها نجد:

- التعرف على دور التحول الرقمي الداعم للتسويق السياحي.
- بيان مدى فاعلية التحول الرقمي على الفنادق السياحية.

### أسباب اختيار الموضوع:

- يعتبر موضوع حديث لم يتم التطرق إليه كثيرا.
- تحسين المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي.
- التركيز الكبير على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.
- كون الموضوع يندرج ضمن قدراتنا وميولنا الشخصية.

### منهج الدراسة:

سوف تستعين الدراسة بالمنهج الوصفي لدراسة المشكلة ووصفها وصفا دقيقا، فمن خلاله يتم إزالة الغموض على بعض المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي، وكذلك التعريف بالتسويق السياحي ودعمه ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الأول والثاني من هذه الدراسة. ثم نتبع ذلك بدراسة دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي والفندقي، والقيام بدراسة تجارب دولية لبعض الفنادق في العالم.

## هيكل الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف السالفة الذكر والإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة وانطلاقاً من إشكالية البحث فقد تم تقسيمه إلى فصلين كما يلي:

### الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي والتسويق السياحي

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين يتناول المبحث الأول بالدراسة الأدبيات النظرية ينقسم بدوره إلى ثلاث مطالب نشير في المطلب الأول إلى ماهية التحول الرقمي وذلك بتقديم مجموعة من التعاريف الخاصة بالتحول الرقمي ثم أهميته ومميزاته، استراتيجياته ثم متطلباته، ثم عوائق ومشاكل التحول الرقمي، وفي المطلب الثاني سنقوم بتعريف التسويق السياحي، مع ذكر مميزاته والمزيج التسويقي السياحي، أما في المطلب الثالث فسوف نشير إلى دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي والفندقي، وفي المبحث الثاني سوف نتطرق من خلاله إلى الدراسات السابقة حيث يضم هذا المبحث مطلبين نتناول في المطلب الأول الدراسات بالعربية، أما المطلب الثاني فيشمل الدراسات بالأجنبية.

### الفصل الثاني: دراسة تجارب دولية لبعض الفنادق السياحية

وينقسم هذا الفصل بدوره إلى مبحثين يضم المبحث الأول تقديم عام للفنادق السياحية حيث ينقسم إلى مطلبين ويشمل المطلب الأول تقديم لفندق إكليستون سكوير ويشمل التعريف، النشأة، استراتيجيات التحول الرقمي، واستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي للفندق، ثم دراسة العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق السياحي للفندق، أما المطلب الثاني سنتطرق إلى تقديم لفندق كامبانيلي سمارت ليون ايست، حيث نشير كذلك إلى التعريف، النشأة، استراتيجيات التحول الرقمي، واستراتيجيات المزيج التسويقي للفندق الثاني، ثم دراسة العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق السياحي للفندق، أما في المبحث الثاني والأخير سوف نتطرق من خلاله إلى العلاقة التي تربط بين الفندق الأول والثاني.

### صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات ومن بينها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتناول موضوع الذي يجمع بين كل من التحول الرقمي والتسويق السياحي معاً.

- نقص المعلومات المتحصل عليها من قبل الفنادق وصعوبة استخراج المعلومات كون الدراسة ليست ميدانية.

- نقص كبير في المعلومات التي تشمل التحول الرقمي كونه موضوع حديث، ولو يتم تعميم استخدامه من قبل بعض الدول والمؤسسات.



## الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي والتسويق

السياحي

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي والتسويق السياحي

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية

نعيش اليوم في عالم يشهد تطورات وتصارعا كبيرا في جميع المجالات نتيجة للتقدم الذي تعرفه التكنولوجيا الحديثة في عصرها الحالي، مما دفع بمختلف المؤسسات إلى القيام بمشاريع التحول الرقمي التي تخص الأنشطة والتعاملات الإدارية الخاصة بالتسويق السياحي، فهي تهدف إلى تحسين الخدمات السياحية وتسهيل وصولها للعملاء.

### المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي

إن التحول الرقمي من المواضيع الأكثر أهمية في عصرنا نظرا للانتشار السريع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعتبر من أساسيات تحقيق الكفاءة والفعالية للمنظمات ككل لذا سنحاول التطرق إلى مفهوم التحول الرقمي من خلال تعريفه وتحديد استراتيجياته، وتحديد أهميته، ومميزاته ومتطلباته، بالإضافة إلى العوائق والمشاكل التي يواجهها.

### أولا: مفهوم التحول الرقمي

**التعريف الأول:** عرف يولكان ulukan التحول الرقمي بأنه: >> إحداث تغييرات في كيفية إدراك وتفكير وتصرفات الأفراد في العمل، والسعي إلى تحسين بيئة العمل الجامعي من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى تغيير الافتراضات التنظيمية، والقواعد التنظيمية التي تشكل سلوك الأفراد بما يتفق وطبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>1</sup>.

**النقد:** من خلال هذا التعريف نلاحظ أن يولكان ركز على تفكير وتصرف الأفراد من أجل تحسين بيئة العمل في الجامعات، بالرغم أن التحول الرقمي يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بهدف تحسين أداء الشركات، وتبادل ومعالجة المعلومات الخاصة بها.

<sup>1</sup> محمد فتحي عبد الرحمن أحمد، إستراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا إلى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الإماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد الرابع عشر، مدرسة بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة المنيا مصر، الإصدار السادس، سبتمبر 2020، ص423.

**التعريف الثاني:** عرف brysch,a التحول الرقمي بأنه: >> استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتغيير نموذج الأعمال وتوفير فرص جديدة من الدخل والقيمة المضافة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي تقنيا وإداريا وتسويقيا<<<sup>2</sup>.

**النقد:** لقد ركز brysch.a في تعريفه للتحول الرقمي على التقنيات والأعمال الرقمية التي توفر فرص جديدة من الدخل والتحول إلى اقتصاد الرقمي تقنيا وتسويقيا، بالرغم أن التحول الرقمي يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بهدف تحسين أداء الشركات، وتبادل ومعالجة المعلومات الخاصة بها.

**التعريف الثالث:** عرف Mhlungu التحول الرقمي بأنه: "التدخلات الإستراتيجية التي تعزز القدرة الرقمية التنظيمية بهدف تحسين عمليات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها ونماذج أعمالها لإرضاء عملائها."<sup>3</sup>

**النقد:** لقد ركز Mhlungu في تعريفه للتحول الرقمي على التدخلات التي تعزز التنظيم الرقمي بهدف تحسين عمليات المنظمة وإرضاء عملائها بالرغم من أن التحول الرقمي يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بهدف تحسين أداء الشركات، وتبادل ومعالجة المعلومات الخاصة بها.

من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بأن التحول الرقمي هو "استخدام جميع التقنيات الرقمية المتاحة من أجل تحسين أداء الشركات، واستبدال عمليات الأعمال القديمة بأحدث البدائل الرقمية الجديدة، بحيث يؤثر على جوانب الأعمال وليس على التكنولوجيا فقط.

والتحول الرقمي هو قدرة الدولة وشعبها على في استخدام التقنيات الرقمية لتوليد ومعالجة وتبادل المعلومات، كما أن مفهومها يرتبط بالمفهوم الذي يصف كل من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المرتبطة بالتبني الجماعي للبيئة التكنولوجية والاتصالات"<sup>4</sup>.

والتحول الرقمي هو تطوير منصة موحدة، تتكون من أنظمة وعمليات تستغل التقنيات الرقمية بطريقة تغير بشكل جذري كيفية قيام المنظمة بجمع واستخدام البيانات للتأثير بشكل إيجابي على تفاعلات العملاء.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> غادة علي عبد المعطي محمد، التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم – التحديات – المتطلبات) ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (13)، العدد (02)، كلية السياحة والفنادق، المعهد العالي للسياحة والفنادق، السيوف، الإسكندرية، جامعة الفيوم، سبتمبر 2019، ص493.

<sup>3</sup> لبنى سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، المجلد 08، العدد 15، 2021، ص35.

<sup>4</sup> سميرة مجدي سلامة مصطفى، عزة ماهر محمد، محمود رمضان العزب، دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالنظر على شركات السياحة المصرية فئة أ)، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات مصر، العدد (1/2)، 2021، ص77.

<sup>5</sup> Steven M. Stone, *digitally deaf ( why organizations struggle with digital transformation)* , Springer nature Switzerland AG, 2019, p21.

## ثانيا: أهمية التحول الرقمي

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 وبيئية، بل وثقافية أيضا، وتأتي التقنية لتكون عاملا مساعدا ومحفزا في كل هذه الجوانب.

ومن ناحية العلمية، 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.<sup>6</sup>

وهناك تأثيرات أكثر أهمية للتحول الرقمي تتمثل ما يلي:

**طريقة جديدة للتجارة:** بات العميل اليوم هو من يبحث عن الحل أما الشركات التي تقذف المستخدمين بالإعلانات المباشرة طوال الوقت لم يعد لها حيز كبير في السوق، وبدأت بإعادة إستراتيجياتها التسويقية.

**تحسين خبرة العميل والمواطن:** الشركات التي تميزت في هذه الفترة الأخيرة من التحول الرقمي هي التي تعتنى بخبرات العملاء بشكل يتجاوز بيع منتج أو خدمة جيدة.

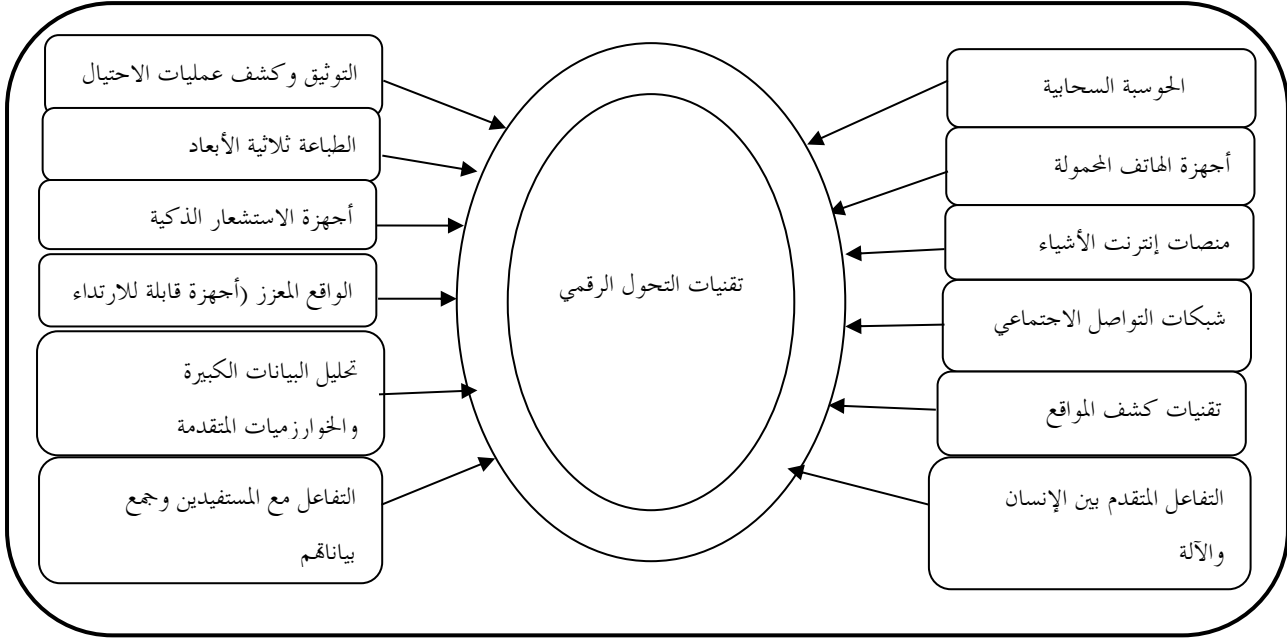
**تحليل البيانات:** أصبح الجميع يعلم مدى أهمية تخزين وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لكي تتحول إلى معلومات وقرارات صائبة، وتكون قادرة على توليد الربح والنمو في كافة المجالات والأعمال.

**تحسين العمليات:** اهتمت المؤسسات بتحسين العمليات بشكل كبير، مما يسهم في تنظيمها، والتواصل بطريقة فعالة أكثر، والتحكم بالنفقات، وتخزين الملفات بطريقة أكثر أمانا أو إنفاق وقت أقل على مهمة ما.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> عبد الرحمن بن فهد المطرف، التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 26، العدد السابع، جامعة أسيوط، يوليو 2020، ص 164

<sup>7</sup><https://hawaamagazine.com/posts/1141393/10-04-2022/14:50>.

الشكل رقم (01): تقنيات التحول الرقمي



المصدر: عبد الرحمن بن فهد المطرف، التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية، جامعة الملك سعود، أسيوط، 2020، ص 164.

### ثالثاً: مميزات التحول الرقمي

يحدث التحول الرقمي ثورة صناعية في عالم الأعمال ويذهب إلى أبعد من مجرد التخلص من الورق في الشركات، وبالرغم من أم التحول الرقمي عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً، لكن المزايا التي يجلبها للشركات كبيرة، ومن أبرز تلك المميزات التي يوفرها التحول الرقمي ما يلي:

- **زيادة الكفاءة:** يؤدي إدخال البيانات يدوياً، ونقص الاتصال بين الإدارات، والعمليات المتأخرة إعاقة عملية الإنتاج والأعمال الأخرى داخل الشركة، ويضمن استبدال العمليات اليدوية بمهام سير العمل، والتحكم الكامل في أنشطة الأعمال، وبالتالي القضاء على التأخير في التقارير وستكون الإنتاجية والكفاءة أكبر؛

- **زيادة القدرة التنافسية:** يجعل التحول الرقمي العمليات أكثر مرونة وتصبح إدارة جميع أقسام الشركة مهمة أسهل وأكثر سهولة، وسيوفر التحول الرقمي للشركات أكثر تنظيمًا وانسيابية، وبالتالي ستحصل الشركة على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الآخرين؛

- **تحسين رضا العملاء:** تمكن التكنولوجيا العملاء من الاقتراب من العلامات التجارية وإقامة علاقة ولاء أقوى، ومن خلال استخدام الشبكات الاجتماعية من الممكن في الوقت الحاضر التواجد في الحياة اليومية

للعلماء المحتملين من خلال المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة. كما تتبنى الشركات أيضا إرسال العروض الخاصة عبر الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، مما يجعل العميل يشعر بأنه مميز ومن ناحية أخرى، تجعل التجارة الإلكترونية العميل أكثر رضاء<sup>8</sup>؛

- **تعزيز الاستدامة:** تعتبر الاستدامة التي يوفرها التحول الرقمي إحدى مزاياه وهي نوعين استدامة الموارد الطبيعية ذاتها، واستدامة عملاء الشركة ذات أنفسهم، فيما أن الشركات المرمقة تتبع طرقا تحافظ على البيئة، وتضمن استدامة الموارد الطبيعية فإن ذلك يعد ميزة إضافية للمجتمع، وهو الأمر الذي يمكنها من الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. ومنه نقول إن الاستدامة لا تحمي البيئة وتحافظ على الموارد الطبيعية فحسب، بل تعزز أيضا ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية، وتزيد من قيمة المساهمين، وتوفر مدخرات تشغيلية كبيرة؛

- **تعظيم العائد من الاستثمار:** إذا كانت بعض الشركات تؤخر قرار تحولها الرقمي وأتمتة أعمالها ورقمنتها، معللة ذلك بالنفقات الكبيرة التي يستغرقها الأمر، فيمكن القول ببساطة إن هذا التأجيل محض خطأ، إذ العائدات على الاستثمار في هذا المجال، كما تشير بعض الأبحاث والدراسات، لن تستغرق أكثر من خمس سنوات. ومن جهة أخرى، فإن النقلة الرقمية تتيح للشركات، طالما هي تعمل بكفاءة أعلى وإنتاجية أكثر مع تكلفة أقل، تعظيم العائد على الاستثمار، فضلا عن أن عدم الذهاب في هذا المسار سيفوت على الشركة الكثير من المكاسب، ولن يضمن لها بقاءها بعيدا عن الرقمنة واستمرار تدفق أرباحها الحالية، إذ أنها لن تجد لنفسها مكانا في السوق خلال المستقبل القريب<sup>9</sup>؛

- الإبداع والمنافسة للوصول لأحسن النتائج؛

- السرعة في اتخاذ القرار والقدرة على التخطيط أفضل للمستقبل؛

- استخدام حلول مبتكرة وجديدة في حل المشكلات.<sup>10</sup>

#### رابعاً: استراتيجيات التحول الرقمي

لتحديد استراتيجية عامة للتحول الرقمي، يجب على المؤسسة الراغبة في عملية تحول مصادر معلوماتها أن تتخذ القرار ما إذا كانت عملية التحول الرقمي ستتم لديها داخل أماكن معدة مسبقا ومجهزة للقيام بهذه المهمة أو في الخارج بحيث تعهد إلى شركة متخصصة في تحول مصادر المعلومات للقيام بهذه المهمة خارجها. ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

<sup>8</sup><https://www.fastcoo.com/13-04-2022/11:53>.

<sup>9</sup><https://www.rowadalaamal.com/13-04-2022/11:47>.

<sup>10</sup><https://businesslitesoft.com/13-04-2022/11:10>.

**1- استراتيجية حجم المخصصات المالية:**

وهي محددة من خلال أسعار تجهيزات المادية (مثل محطات العمل، والمساحات الضوئية على اختلاف أنواعها وفتاتها وأجهزة الخادمت المخصصة للحفظ والاختزان وناسخ الأقراص الليزرية، أو ناسخ اسطوانات إلى غير ذلك) إلى جانب البرمجيات المختلفة ومنها برمجيات التعرف الضوئي على الحروف، تطبيقات إنتاج المواد ذات الوسائط المتعددة (صوت، صورة، صورة متحركة)، ويعتمد اختيار مثل هذه التجهيزات على طبيعة المصادر التي يتم معالجتها.

**2- إستراتيجية توافر الهيئة العاملة المدربة:**

ينبغي التعرف إلى قدرات وكفاءات الهيئة العاملة التي تأخذ على عاتقها مسؤولية تحول مصادر المعلومات، والتأكد من قدرتها على السيطرة على مختلف التقنيات والأجهزة المتطورة، كما يجب قياس حجم فريق العمل ضمان استمرار الأعمال دون توقف، وذلك من خلال تحديد العدد الفعلي للعاملين على محطات العمل (الأجهزة)، مع الأخذ في الاعتبار فترات العطلات والإجازات الرسمية والغياب الطارئ واحتمل عن العمل.

**3- إستراتيجية التقنيات المرتبطة بطبيعة مصدر المعلومات:**

إذا كانت عملية التحول الرقمي تستخدم تقنيات خاصة وفقا لطبيعة مصدر المعلومات مثل: التحول الرقمي للمصغرات الفيلمية أو مصادر المعلومات النادرة، كالمخطوطات، والمطبوعات وتلك الختوية على ألوان ذات جودة عالية فمن الصعب الحصول داخل المؤسسة على التقنيات والكفاءات المطلوبة للقيام بهذه المهمة بالإضافة إلى عدم سهولة الوصول إلى المؤسسات التي تتضمن الكفاءات النادرة التي تتوافر لديها خبرات التعامل مع مثل هذه المجموعات، ولذلك يحتاج الأمر إلى دراسة دقيقة حتى يمكن القيام به.

**4- إستراتيجية نقل مجموعات النصوص:**

من الصعب نقل بعض مصادر المعلومات من مكان إلى آخر، فقد تكون ذات قيمة عالية أو نادرة أو في حالة مادية متهالكة، وفي هذه الحالة من المفضل اختيار التحول الرقمي الذي يكون داخل المؤسسة في أحد الأقسام التي يتم إعدادها خصيصا لهذا الغرض، كما أنه توجد بعض شركات الخاصة بالتحول الرقمي التي يمكن أن تنقل لإنجاز العمل داخل المؤسسة، عبر إنشاء وحدة للتحول الرقمي خاصة بها، ويمثل ذلك حلا بديلا يمكن أن يؤخذ في الاعتبار.

**5- إستراتيجية حجم العملية:**

وهي تتحدد في ضوء حجم مجموعات مصادر المعلومات الخاضعة لعملية التحول الرقمي، والفترة الزمنية المخصصة للانتهاء من الأعمال، وبالتالي من الواجب تحديد حجم العمل اليومي المراد للقيام به وذلك في ضوء العدد الكلي لمصادر المعلومات، ومع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار طبيعة النصوص التي يتم معالجتها.

**6- إستراتيجية التقنيات والتجهيزات المادية المستخدمة:**

من المناسب الوقوف عند الإمكانيات المادية المستخدمة من جانب مختلف الجهات العاملة في مجال التحول الرقمي، فعلى سبيل المثال في حالة تحول مصادر المعلومات المجلدة من الضروري التعرف إلى أنواع وفئات المساحات الضوئية المستخدمة، فهل هي مساحات مكتبية أو متخصصة في معالجة الكتب ومصادر المعلومات المجلدة، وكذلك ينبغي معرفة أن درجات جودة ووضوح النص المرقمن ليست واحدة، فهي تختلف تبعاً للأجهزة والتقنيات المستخدمة.

**7- إستراتيجية خبرات المؤسسة:**

ويقصد بها ضرورة الاتصال بالمؤسسات التي استعانت من قبل بالجهة الخارجية التي لجأت إليها المؤسسة لتحول مصادرها، حيث إن من الواجب التحقق من الخبرات والتجارب السابقة لهذه الجهة من خلال الاتصال المباشر بالمؤسسات التي تعاملت معها، وذلك بهدف التعرف على طبيعة المجموعات التي قاموا بعملية التحول الرقمي لها، ومدى الرضا عن العمل الذي تم إنجازه، ومجموعة الأهداف التي رغبت هذه المكتبات في تحقيقها مع مقارنتها بالأهداف الخاصة بالمشروع الذي ترغب المؤسسة في القيام به، ويمكن كذلك التعرض إلى المسائل الخاصة بالفترة الزمنية التي تم فيها إنجاز العمل، وعناصر وإجراءات الأمان التي تم تطبيقها عند نقل مصادر المعلومات إلى أماكن تحولها داخل المؤسسة الخارجية، ومدى احترام التعامل مع المصادر، ومعايير تأمين الأماكن المخصصة لتنفيذ العمل، ومستوى التجهيزات داخل المؤسسة، ومدى جودة عرض الوسائط الرقمية التي تمثل نتاج عملية التحول الرقمي، إلى غير ذلك من الاستفسارات الواجب التعرف إليها قبل التعاقد مع الجهة الخارجية التي وقع الاختيار عليها للقيام بمشروع التحول الرقمي.

**8- إستراتيجية التكاليف:**

يعتبر عامل السعر المعطى أثناء عملية المناقصة لمشروع التحول الرقمي بدون أدنى شك من العوامل الأساسية لاختيار المؤسسة الخارجية التي سيعهد إليها القيام بالعمل، ولكن يجب تحليل ودراسة هذا العامل في ضوء مستوى خبرات المؤسسات التي تعرض تنفيذ المشروع.

**9- إستراتيجية التحكم في مستوى جودة مصادر المعلومات الخاصة بالتحول الرقمي خارج المؤسسة:**

مع بداية استلام وسائط المخترن عليها مصادر المعلومات الخاصة بالتحول الرقمي، يجب على المؤسسة إجراء التحكم بمستوى الجودة، والتحقق من أن جميع مصادر المعلومات قد تم تحول لها ومسحها ضوئياً، والتأكد من أن المعايير كافية مطابقة تماماً لما تم طلبه من جانب المؤسسة، وبناء عليه من الضروري توفير الوقت اللازم لإجراء مثل هذا الحكم، حيث يمكن أن يكشف عن وجود أخطاء ينبغي عن الجهة القائمة بالعمل تصحيحها وتلافيها وذلك قبل إعطائها كل المستحقات المتبقية على المؤسسة.<sup>11</sup>

**خامساً: متطلبات التحول الرقمي**

يدور التحول الرقمي حول تبني التقنيات التكنولوجية الحديثة لزيادة الإنتاجية وخلق القيمة وتحقيق الرفاهية للمجتمعات، ولقد قدمت العديد من المنظمات وروابط الصناعة دراسات استشرافية إستراتيجية لتبني سياسات طويلة الأجل، ومن خلال تحليل السياسات العامة المتعلقة بالتحول الرقمي يتضح أنه يفترض عدة تغييرات في اتجاهات ومجالات مختلفة أهمها:

**1- إنشاء وصيانة البنية التحتية للاتصالات الرقمية وضمان إدارتها وإمكانية الوصول إليها، وتحقيق التوازن بين جودة الخدمة وتكاليف تقديمها.**

**2- تعزيز حماية البيانات الرقمية، وتحقيق الشفافية، وضمان متطلبات الاستقلالية، وتعزيز الثقة.<sup>12</sup>**

**3- مبادرات رقمية للحصول على عوائد سريعة؛**

**4- القدرات الرقمية (تحديث تكنولوجيا المعلومات لتقوم بدور استراتيجي)؛**

**5- تعزيز الثقافة الرقمية وهي التي تتجاوز الأعمال اليومية في العمل الرقمي، فهي تصف شيئاً أوسع وأدق من ذلك وهي تشمل التقدير والاستكشاف والتمتع المشترك لمختلف الأدوات والبيئات والحقائق الرقمية التي توفر المعلومات عن العمل وتسهل القيام به، مما يتطلب بناء الزخم اللازم لإحداث التغيير الثقافي المنشود؛<sup>13</sup>**

**6- بناء إستراتيجية التحول الرقمي في ضوء تحليل السوق واحتياجاته، وتحليل نقاط القوة والضعف، ومسح الفرص والتحديات بالبيئة الخارجية؛**

**7- تنمية الموارد البشرية: وذلك من خلال مراعاة عملية التوظيف والتعيين، وتنمية مهارات وقدرات**

**كافة الشباب من خلال برامج التدريب والتنمية الذاتية؛**

<sup>11</sup> ريان بن كحلة، دور الإدارة الالكترونية في رقمنة سجلات الحالة المدنية-دراسة حالة لبلدية شتمة بسكرة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الانسانية، 2019، ص69-71.

<sup>12</sup> رزق سعد علي، انعكاسات التحول الرقمي على السياسة الجنائية المعاصرة مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مدينة السادات، ص12.

<sup>13</sup><https://www.aradomtm.org/p=992/13-04-2022/11:36>.

8- تطوير الهياكل التنظيمية القائمة من خلال البعد عن الهياكل المعقدة، والسعي لإيجاد هياكل تنظيمية مرنة، والتركيز على فرق العمل الفعالة.

9- تحول الرؤية: يتطلب التحول الرقمي رؤية واضحة لنقطة انطلاق نحو هذا التحول، إذ يتعلق الأمر بإعادة التفكير في المنهج وكيف يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تساعد على تحقيقه؛

10- تتبع عملية التقديم: عندما تتم عملية التحول الرقمي الكامل للنشاط بشكل متقن وباحترام خطوات التحول، سيساهم بتحسين ورفع الأرباح، حيث تم إنشاء مقاييس لتتبع وقياس عملية التقدم المحرز.<sup>14</sup>

### سادسا: عوائق ومشاكل التحول الرقمي

يعتبر التحول الرقمي ملاذا آمنا وضروريا للعديد من الشركات والمؤسسات الراغبة في تطوير خدماتها وجذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق التنافسية، وعلى الرغم من توجه معظم الشركات لتبني التكنولوجيا الرقمية إلا أن هذا التحول لا يخلو من العقبات والمعوقات التي تحول دون التحول الرقمي لهذه الشركات أو المؤسسات وتتلخص فيما يلي:

- مقاومة التغيير المتأصلة: يمكن وصف التحول الرقمي بالتغيير الذي يمكن أن يكون جذريا لنظام وسياسات العمل داخل الشركة والمؤسسة إلى أن يطال المنتج نفسه وأساليب تقديم الخدمات، ولذلك بينما تكون فكرة التحول الرقمي مطروحة على الساحة تنشأ مقاومة لهذا التغيير للإبقاء على الوضع الراهن بوجه الضغوط التي تدفع لتغييره. وللمقاومة أسباب علمية وجيهة أهمها أن هذا التحول الرقمي في بدايته يكون غير واضح المعالم للأشخاص الذين سوف يتأثرون بهذا التغيير سواء أكانوا عملاء أو عاملين بتلك المؤسسة. وإذا كانت طبيعة التغيير غير واضحة وتحتل تفسيرات أخرى واسعة، أو ربما أن هذا التغيير يحدث على حساب مناصب شخصية يكون سببا أساسيا لرفض هذا التحول أو التغيير. لذلك وجب على المدراء الانتباه لهذا النوع من المقاومة واحتوائها بل وجعلها تلعب دورا إيجابيا في التحول الرقمي للمؤسسة وذلك عن طريق إنشاء إستراتيجية مدروسة وواضحة يقوم على أساسها هذا التحول فضلا عن أهمية الاستعانة بفريق منفصل عن أفراد المؤسسة خاص بالابتكار الرقمي يعمل على إحداث التحول ومن ثم توعية باقي أفراد المؤسسة بأهميته وفوائده وتعزيز الاندماج بينهم وبين التحول الرقمي؛

-المؤسسات ليست على استعداد للتغيير: في حين توجه العديد من المؤسسات في شتى أنحاء العالم نحو التحول الرقمي وانتباه البعض الآخر لأهميته وضرورته الحتمية، فعند بدء الخطوات الفعلية في طريق هذا التحول

<sup>14</sup>عبد الرحمن حسن محمد، محمد أحمد الفيري، واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية-دراسة حالة-، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، المجلد04، العدد03،2020، ص17.

يتفاجأ مدراء ومتمبنو التحول الرقمي بعدم جاهزية هذه المؤسسات لتقبل هذا التغيير، ليس فقط بسبب ثقافة رفض التغيير ولكن لأن التحول الرقمي يعتبر تحول شبه كامل في أنظمة إدارة هذه المؤسسات وبالتالي فهو يحتاج الكثير من الموارد والمهارات والتي غالبا ما تكون خارج نطاق قدرات هذه المؤسسات مما يعيق تباعا عملية التحول؛<sup>15</sup>

**- فجوة المواهب:** تتبع معظم المؤسسات نمطا تقليديا في العمل، حيث يتم تنظيم العمل ضمن مهام محددة مثل تكنولوجيا المعلومات والمبيعات وسلاسل التوريد، كما يتم التركيز بشكل كبير على العمليات، وفي مثل هذا النوع من بيئات العمل، يمكن أن يكون التغيير بطيئا. كما يتطلب الابتكار الرقمي أن تعتمد المؤسسات نهجا مختلفا تماما، نهج جديد يعتمد على مزج العاملين والعمليات والتكنولوجيا معا لإنشاء نماذج أعمال وخدمات جديدة، والموظفين أيضا بحاجة إلى مهارات جديدة يركزون من خلالها على الابتكار والتغيير والإبداع، جنبا إلى جنب مع التركيز على التكنولوجيات الجديدة بذاتها، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء؛

**- المشاركة والتعاون بشكل محدود:** لا تشكل عدم الرغبة في المشاركة والتعاون تحديا على مستوى منظومة العمل بين المؤسسات فقط، بل تعتبر هذه القضية أيضا تحديا كبيرا داخل أي مؤسسة بذاتها، فقضايا التحكم بالعمليات والمعلومات والأنظمة وامتلاكها، تجعل العاملين مترددين في مشاركة معارفهم وخبراتهم، وغالبا ما تكون قضية الابتكار الرقمي مع فرق العمل التي تتشارك في المهام المتعددة مختلفة تماما عما اعتاد عليه الموظفون فيما يتعلق بالوظائف والتسلسلات الهرمية، وإذا لا بد أن تظهر المقاومة التي سيبدوها تجاه قضية المشاركة والتعاون؛<sup>16</sup>

**- نقص الموارد البشرية والمعرفة اللازمة:** أول عامل يحول دون تحقيق عملية التحول الرقمي هو نقص الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإننا حتى لو أدخلنا تقنيات ومعدات تكنولوجية جديدة إلى الأعمال التجارية وأسسنا البنية التحتية اللازمة لذلك في مؤسسات العمل، فلا يمكن توقع تأثيرها ما لم تكن هناك موارد بشرية فعالة في هذه المؤسسات يمكنها التعامل معها. لذا من الواجب الاهتمام بتوفير الموارد البشرية الخبيرة بالتكنولوجيا وتدريبها على استخدام التقنيات الحديثة وتعزيز قدرتها على التعامل مع القضايا التكنولوجية في المستقبل؛<sup>17</sup>

<sup>15</sup><https://blog.online.sa/digital-trqnsformation-barrier/15-04-2022/21:38>.

<sup>16</sup><https://m.youm7.com/amp/2018/8/7/14-04-2022/13:41>.

<sup>17</sup><https://www.tech.rivanbh.com/blogs/digital-transformation-the-importance-and-challenges/15-04-2022/12:10>.

- التخوف من مخاطر أمن المعلومات كنتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية؛
- نقص الكفاءات والقدرات المتمكنة داخل المؤسسة والقادرة على قيادة برامج التحول الرقمي والتغيير داخل المؤسسة؛
- نقص الميزانيات المرصودة لهذه البرامج؛<sup>18</sup>

### المطلب الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين حيث أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافه السياحية المتنوعة.<sup>19</sup>

### أولاً: تعريف التسويق السياحي

لا يكاد التسويق السياحي يختلف عن التسويق في معناه العام إلا من حيث المجال الذي يتم فيه وهو المجال السياحي، ليكون بذلك التسويق السياحي كل نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها. وكذلك يشمل التسويق السياحي كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة.<sup>20</sup>

### 1- مفهوم التسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي أحد المجالات الهامة التي يتم التنافس من خلالها بين الشركات لجذب السائحين إليهم، يتم ذلك من خلال التخطيط والتنظيم الجيد وتقديم عروض مميزة تجذب العملاء.

<sup>18</sup> عدنان مصطفى البار "تقنيات التحول الرقمي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، السعودية، 2018، ص 05.

<sup>19</sup> إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر "دراسة مقدمة ليل درجة الماجستير في السياحة"-دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندى، 2017، ص 24.

<sup>20</sup> نمية بوحداء، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق في القانون والسياحة جامعة طنطا، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بنغازي، الجزائر، 26-27/04/2016، ص 15.

**التعريف الأول:** عرف التسويق السياحي بأنه: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها". ويكون ذلك عن طريق:<sup>21</sup>

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في العواصم الدول المختلفة؛
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

**النقد:** لقد ركز هذا التعريف على أن التسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط، تنظيم، توجيه، ورقابة مما تحقق هذه الوظائف للإدارة العلمية للتسويق فوائد عديدة. وهذا ما ركز عليه التعريف الشامل للتسويق السياحي من خلال ما تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية من أعمال داخل الدولة وخارجها بهدف تنمية الحركة السياحية، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات.

**التعريف الثاني:** وقد عرف **kridpendrof 1981** التسويق السياحي هو "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى المحلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".<sup>22</sup>

**النقد:** لقد ركز **kridpendrof** في تعريفه للتسويق السياحي على أنه يعمل على تنفيذ وتنسيق سياسة أعمال من المشاريع السياحية داخل الدولة وخارجها، بهدف تحقيق أكبر ربح للمستهلكين، وهذا ما ركز عليه مفهوم التسويق السياحي.

**التعريف الثالث:** وقد عرف **bartles** بارتليس التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية

<sup>21</sup>زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص70-71.

<sup>22</sup>زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص108-109.

المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".<sup>23</sup>

**النقد:** لقد ركز بارتليس في تعريفه للتسويق السياحي على أنه عملية تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتأمينها من خلال قنوات التوزيع للمؤسسات السياحية ومدى تفاعل السائحين في البيئة الخارجية التي تنشط فيها، وهذا ما يركز عليه التسويق السياحي من أجل تحقيق أكبر قدر من الإيرادات.

**التعريف الرابع:** وقد عرف **jobber** التسويق السياحي على أنه يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".<sup>24</sup>

**النقد:** لقد ركز **jobber** في تعريفه للتسويق السياحي على ما تقوم به المنظمة من ترجمة التوجه نحو الزبائن، وتحقيق الرفاه الاجتماعي على المدى الطويل، بالرغم من أن التسويق السياحي يعمل على تلبية حاجات ورغبات الأفراد داخل الدولة وخارجها بالإضافة إلى تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات.

\*من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بأن التسويق السياحي هو"

"عملية تسويق لمنهج أو خدمة للمستهلك الذي يقوم برحلة خارج البيئة المعتادة لمدة تقل عن عام، لغرض آخر غير التوظيف (العمل أو الترفيه أو أي غرض شخصي آخر) ويعتبر هذا النوع من المستهلكين زائرا أو سائحا". وهو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".<sup>25</sup>

كما أن التسويق السياحي هو عبارة عن "جهد متكامل لإرضاء السائحين من خلال تقديم أفضل الخدمات الممكنة متاح لهم، والعمل على تحويل السائحين المحتملين إلى سائحين حقيقيين".<sup>26</sup>

<sup>23</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، مرجع سبق ذكره، ص109.

<sup>24</sup> سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر-دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص التسويق، فرع العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص15.

<sup>25</sup> <https://www.mt.gov.sa/ebooks/documents/p15/efforts/tourmarketing/tourmarketing/08-04-2022/15:23>.

<sup>26</sup> Elias Mohammed, **Assessment of tourism marketing strategy in tourism destination: A case study in bale mountain National park-bale zone**, A thesis Submitted in partial fulfillment of the requirement for the Award of degree of masteris of business Administration (MBA)in(MBA) , College of Business and Economics, Mekelle University,2014, p10.

## ثانيا: مميزات التسويق السياحي

يهتم التسويق السياحي بعملية تبادل المنتج السياحي، ويعرف أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمنظمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يحقق رضا ومنافع الطرفين. فالتسويق السياحي عدة مميزات، وهي كما يلي:

- 1- يعمل التسويق السياحي على تحسين الاقتصاد بجلب المال، ربما تكون هذه هي الميزة الرئيسية للسياحة والسبب في الترويج لها كثيرا، لاسيما في البلدان النامية، حيث من الممكن أن يشكل الدخل الناتج نسبة كبيرة من كل من الدخول الخاصة والمحلية والوطنية.
- 2- يعمل التسويق السياحي على تعزيز الاتصالات الدولية التي يمكن أن تجلب المزيد من التعاون التجاري والثقافي على المدى الطويل.<sup>27</sup>
- 3- سهولة وسرعة الاتصال بين الشركة والعملاء، مما يدعم عنصر الثقة والولاء على المدى الطويل.
- 4- إمكانية تحديد الفئات المستهدفة من العملاء بكل سهولة وبأقل مجهود.
- 5- إمكانية دراسة السوق وكذلك المنافسين بسهولة، نتيجة لتوفير الكثير من المعلومات على الأنترنت.<sup>28</sup>

## ثالثا: المزيج التسويقي السياحي

إن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها، يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المنظمة السياحية، في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضا رضائهم عن خدماتهم.<sup>29</sup>

## أولا: تعريف المزيج التسويقي

يقصد بالمزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين، كما يعرف بأنه خليط من الأنشطة والأجزاء بع بعضها البعض بغية الحصول على

<sup>27</sup><https://coreiten.com/article/14-04-2022/12:56>.

<sup>28</sup><https://www.google.com/amp/s/promediaz.com/14-04-2022/13:00>.

<sup>29</sup><https://e3arabi.com/09-04-2022/12:05>.

توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.<sup>30</sup>

## 1- عناصر المزيج التسويقي السياحي

تضع عناصر المزيج التسويقي إذا تم استغلالها واستخدامها بكفاءة الشركة على طريق نجاح، وتحقيق أرباح من بيع المنتج، وفيما يلي تعريف بعناصر المزيج التسويقي وهي:

**أولاً: المنتج السياحي:**

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، فهو يعتبر خليط من الظروف الطبيعية والتسهيلات السياحية.

**1-تعريف المنتج السياحي:** هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق.<sup>31</sup>

كما يعرف المنتج السياحي بأنه: “هو كل ما تم إنتاجه اعتماداً على جهد بشري أو ميكانيكي، أو ما تقدمه بعض الشركات من خدمات، وقد يكون المنتج ملبياً للحاجة لدى الأفراد، أو ينجح السوق في إقناع المستهلك بتلك الفكرة، وتعمل شركات التسويق على الاهتمام بمنتجاتهم وزيادة القدرة التنافسية في السوق، عن طريق اتخاذ قرارات مناسبة حول مدى مناسبة وملائمة المنتج للمستهلك، وحاجة المنتج إلى التطوير.<sup>32</sup>

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.<sup>33</sup>

## 2-مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من العناصر الأساسية هي:

### 1-العناصر الرمزية: للبلد السياحي أو الموقع السياحي، المقصد السياحي.

### 2-العناصر المادية الملموسة: كالفنادق.

<sup>30</sup>أونيس فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار فودجا-، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2015، 2016/2، ص33.

<sup>31</sup> عثمان غلام بلقاسم لويظة إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 02، العدد02، ديسمبر 2018، ص30-31.

<sup>32</sup><https://www.almsal.com/post/744967/20-04-2022/11:42>.

<sup>33</sup> إبراهيم اسماعيل الحديدي إدارة التسويق السياحي دار الإعصار العلمي مكتبة المجتمع المدني، الطبعة الأولى، 2010، ص92.

3-العناصر الشكلية والخدمات المساعدة: كخدمات النقل، المرشدين.<sup>34</sup>

## 3-إستراتيجيات المنتج السياحي:

قد تركز بعض الشركات على تكييف منتجاتها الحالية بينما قد تخلق شركات أخرى في الغالب ابتكارات، لكن كلا النوعين من تطوير المنتجات ستطلبان إستراتيجية واضحة للتنفيذ. وفيما يلي بعض استراتيجيات تطوير المنتج المفيدة لتقديم منتج والحفاظ على المنافسة داخل السوق:<sup>35</sup>

**1-تحسين منتج موجود:** تركز هذه الإستراتيجية على تحديد الميزات التي يرغب المستهلكون في رؤيتها محسنة وإجراء تلك التغييرات.

**2-زيادة قيمة المنتج:** تتفاعل العديد من الشركات مع العملاء من خلال تضمين قيمة إضافية عند شراء المنتج، ويمكن زيادة القيمة من خلال تضمين كمية أكبر من المنتجات أو إضافة دعم العملاء أو تقديم ميزات متميزة.

**3-أعرض نسخة تجريبية:** تعتمد هذه الطريقة على جودة المنتج بافترض أن العديد من العملاء الذين جربوا الإصدار التجريبي المجاني سيشترون النسخة الكاملة، بحيث يمكن أن يوضح تقديم نسخة تجريبية للعملاء كيف يمكنهم الاستفادة من بقية المنتجات الأخرى.

**4-تخصيص وتخصيص:** يمكن تخصيص العديد من المنتجات لاستهداف مجموعة معينة من العملاء أو تخصيصها لإنشاء هدية فريدة وشخصية، كما يمكن السماح للعملاء بإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات ليناسب احتياجاتهم وأسلوب حياتهم، ويمكن أن يشجعهم على اختيار هذا المنتج على منافس لا يقدم سوى نسخة عامة.

**5-إنشاء صفقات شاملة:** تعرض هذه الإستراتيجية العملاء لمجموعة متنوعة من المنتجات من خلال حزم العينات أو التشكيلات التي يمكن أن تحل مشاكل مختلفة للعميل، ويمكن لصفقات الحزم أيضا تعريف العملاء بمنتج ربما لم يشروه بطريقة أخرى وتشجيعهم على شرائه في المستقبل.

**6-إنشاء منتجات جديدة:** هناك طريقة أخرى لتطوير خط الإنتاج وهي إنشاء منتج جديد يتعلق بالسوق، فعند إنشاء منتجات جديدة يجب وضع كل ما يبحث عنه العملاء بعين الاعتبار دون تثبيطهم عن

<sup>34</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي -دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018، ص57.

<sup>35</sup><https://motaber.com/product-development-strategy/08-04-2022/17:57>.

شراء المنتجات الأخرى، وكذلك يجب أن تكمل أي منتجات جديدة ما يفعله المنتج الحالي للعميل بدلا من استبدال المنتج الأصلي، مما يشجع العملاء على شراء منتجات متعددة من العمل.

**7- تغيير الأفكار:** لن تؤدي جميع الأفكار إلى منتج ناجح، لذا فإن الرغبة في تغيير الأفكار عند الحاجة يمكن أن تكون إستراتيجية فعالة.

### ثانيا: التسعير السياحي

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة، وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، إذ يعد أحد عناصر المزيج التسويقي، والعنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للمنشأة، أما بقية العناصر فإنها تمثل المصروفات، والنفقات، مما يجعل السعر أمرا في غاية الأهمية.

### 1- تعريف التسعير السياحي:

هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة أو الخدمة، وعملية تحديد السعر تسمى التسعير وهي عملية دقيقة، تعتمد على العديد من العوامل مثل المواد الخام، قيمة المنتج نفسه/ ومن الطرق التي تتبعها الشركات عادة التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس سعر السوق.<sup>36</sup>

كما يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.<sup>37</sup>

فالسعر هو المبلغ المالي الذي يتعين على العملاء دفعه للحصول على المنتج. حيث جادل isoraite بأن "السعر ينظر إليه على أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي، الذي يولد الإيرادات وأهم عامل لرضا العملاء وولائهم.<sup>38</sup>

### 2- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

هناك جملة من العوامل الكامنة التي تؤثر على قرارات التسعير، والتي في غالب يتعلق الكثير منها في الأمور التالية:<sup>39</sup>

<sup>36</sup> إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر-دراسة ميدانية ولاية الخرطوم-، مرجع سبق ذكره، ص27.

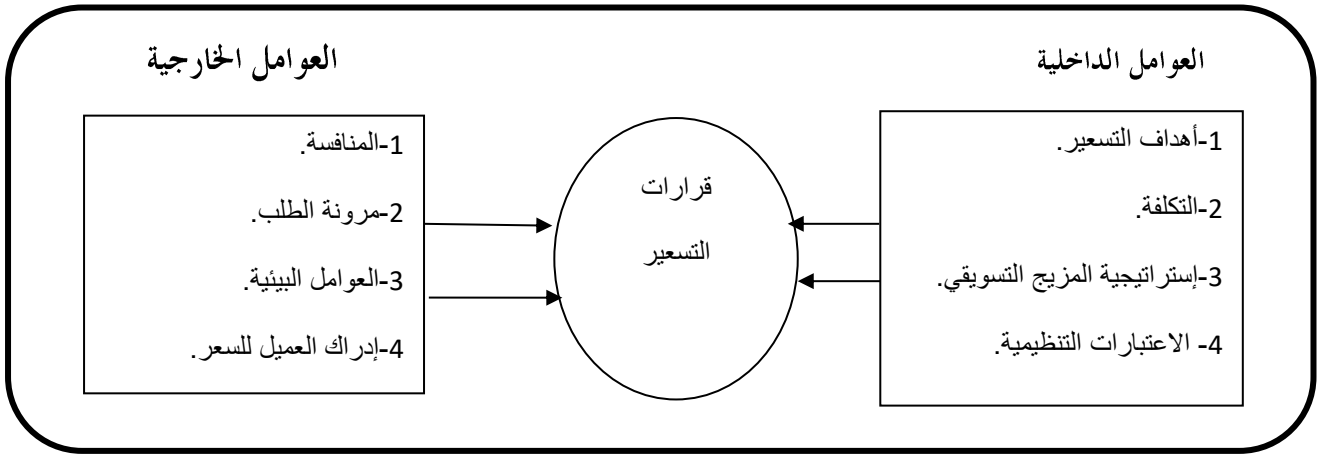
<sup>37</sup> إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص95.

<sup>38</sup> Mohammed Fakhru Islam, **The Effect of Marketing Mix 7(ps)on TouristsSatisfaction: A Study on Cumilla**,Thecost and Management, Stamford University Bangladesh, Comilla,2020, p32.

<sup>39</sup> منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، كلية إدارة الأعمال قسم التسويق، جامعة تبوك، 2015/2014، ص7.

- 1- تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات للعملاء؛
  - 2- الصورة الذهنية، الموقع، الحجم، والحصة السوقية للمنشأة الخدمية؛
  - 3- العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمنافسة؛
  - 4- حجم السوق وتركيبه وحساسيته للسعر والتوزيع والانتشار؛
  - 5- تمييز المنشأة عن غيرها، موقعها في السوق مقارنة بخدمات المنافسين، مظهرها، نوعيتها.
- وبشكل عام يمكن أن نقسم العوامل المؤثرة على قرارات تحديد أسعار الخدمات إلى مجموعتين هما: داخلية تقع ضمن نطاق السيطرة وخارجية خارج نطاق السيطرة.

شكل رقم (02): العوامل المؤثرة على قرارات تحديد أسعار الخدمات



المصدر: منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2014/2015، ص7.

### 3- إستراتيجيات التسعير السياحي:

تحتل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظرا لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها، لذلك فإن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية. ومن أبرز إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة وتشمل:<sup>40</sup>

**3-1 إستراتيجية اختراق السوق:** في ظل هذه الإستراتيجية يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبة لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام هذا

<sup>40</sup><https://www.academia.edu/32745883/8-04-2022/22:08>.

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

**3-2 إستراتيجية كشط السوق:** وبموجب هذه الإستراتيجية يتم استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة والغير حساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض 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.

**3-3 إستراتيجية التسعير المتمايز:** وتعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية، وإدراكه لمختلف الأسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل.<sup>41</sup>

### ثالثا: التوزيع السياحي

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين أو أنها تدعم تعاملها المباشر مع العملاء بالاستعانة بالوسطاء.<sup>42</sup>

### 1- تعريف التوزيع السياحي:

هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي يتم عن طريقها إتاحة المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وعملية التوزيع يمكن أن تقوم بها المنظمة المنتجة مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء فتوزيع الخدمات السياحية يتم في أغلبه بطريقة مباشرة بين السائح ومزود الخدمة السياحية غير ملموسة وعادة توكل للوسطاء بعض الخدمات التسهيلية فقط كقيام الوكالة السياحية بحجز الفندق للسائح.<sup>43</sup>

ويعرف التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك."<sup>44</sup>

<sup>41</sup> حوحو هاجر، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر-دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 15، العدد 2021، 01، ص 258-259.

<sup>42</sup> خليفين بدر الدين، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة ملينة نومديا-قسنطينة-، مذكرة مكملة لإجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة -فرع تسيير المؤسسات-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005، ص 35.

<sup>43</sup> محمد إسلام تلي، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية- حالة الجزائر-، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>44</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012، 03-2013، ص 142.

2- العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع: هناك عوامل تأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار المتعلق بمناخذ التوزيع ومنها:<sup>45</sup>

1-2 خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم، وأماكن تركيزهم، وعددهم، على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة؛

2-2 نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، أو التجاري؛

2-3 صفات الوسطاء: يجب أن تدرس المنشأة طبيعة الوسطاء، وهل سوف تستعين بوسطاء أو سوف تعتمد على نفسها في توزيع السلع؛

2-4 طبيعة السلعة: تؤثر طبيعة السلعة في قرارات توزيعها، من حيث وزنها، حجمها، وقيمة الوحدة منها، وصفاتها الفنية؛

2-5 طبيعة المنافسة: يجب معرفة منافذ بيع المنافسون، ومن ثم اختيار منافذ البيع للمنشأة.

#### 4- استراتيجيات التوزيع:

هناك نوعان أساسيان من إستراتيجيات التوزيع، والمعروفة باسم التوزيع المباشر وغير المباشر، واعتمادا على المنتج أو الخدمة، تقدم الإستراتيجيتين مزايا مختلفة، وتوفر في تكاليف الشركة، فيما يلي التعرف على إستراتيجية التوزيع المباشرة وغير المباشرة:

#### 1-4 إستراتيجية التوزيع المباشرة:

التوزيع المباشر هو عندما يبيع صاحب المصنع منتجاته ويرسلها مباشرة إلى المستهلكين دون استخدام أطراف وكيانات أخرى، غالبا ما يتطلب الأمر وجود مستودع لتخزين المنتجات وعملية تسليم لإيصالها إلى العملاء.

#### 2-4 إستراتيجية التوزيع غير المباشرة:

إستراتيجية التوزيع غير المباشرة هي عندما يستخدم المصنعون شركات وكيانات وسيطة للمساعدة في إيصال المنتجات للعملاء لوجستيا، وغالبا ما يكون مفيدا للكميات الكبيرة من المنتجات الروتينية ويمكنه توفير التكاليف للشركة.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص53.

<sup>46</sup><https://www.almsal.com/post/1122306/08-04-2022/20:35>.

## 4-3 طرق التوزيع: لتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما:

- أ- طريقة التوزيع المباشر: وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار.
- ب- طريقة التوزيع الغير مباشرة: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسطاء المعتمدين نجد: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل.

## رابعا: الترويج السياحي

يلعب الترويج أهمية بالغة في مؤسسات الخدمات السياحية، إذ يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية، وهو يتشكل من ستة عناصر أهمها النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، التسهيلات المادية.<sup>47</sup>

## 1- تعريف الترويج السياحي:

هو كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، او في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.<sup>48</sup>

كما يعرف الترويج السياحي بأنه "عبارة عن جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في السائح المحتمل وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن.<sup>49</sup>

## 2- مستويات الترويج: يوجد مستويين لترويج المنتج السياحي يتمثلان فيما يلي:

## 2-1 الترويج الخارجي: ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي

خصوصا تجربة المنتج لأول مرة، وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية:

<sup>47</sup> براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول كلية الحقوق والعلوم التجارية جامعة مستغانم، ص103.

<sup>48</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية

sd2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نفود ومالية، 2012/2013، ص41.

<sup>49</sup> سحي عبد الهادي حافظ الزواني، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة

الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط-عمان-الأردن، 2020، ص40.

**2-2 لإعلان:** وهو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر من شخص معلوم إلى إقناع الجمهور بتجربة منتج معين من خلال فترة زمنية معينة، ويتم عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية كالصحف.

**3-2 النشر:** وهو نشاط غير شخصي أيضا ولكنه غير مدفوع الأجر كإجراء المقابلات وإطلاق الأخبار وغيرها والتي تستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه.

**4-2 العلاقات العامة:** وهي جهود وأنشطة تهدف إلى خلق صورة إيجابية عن المنظمة.

- **تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات على البرامج السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات.<sup>50</sup>

**2-2 الترويج الداخلي:** وهذا النوع من الترويج يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين

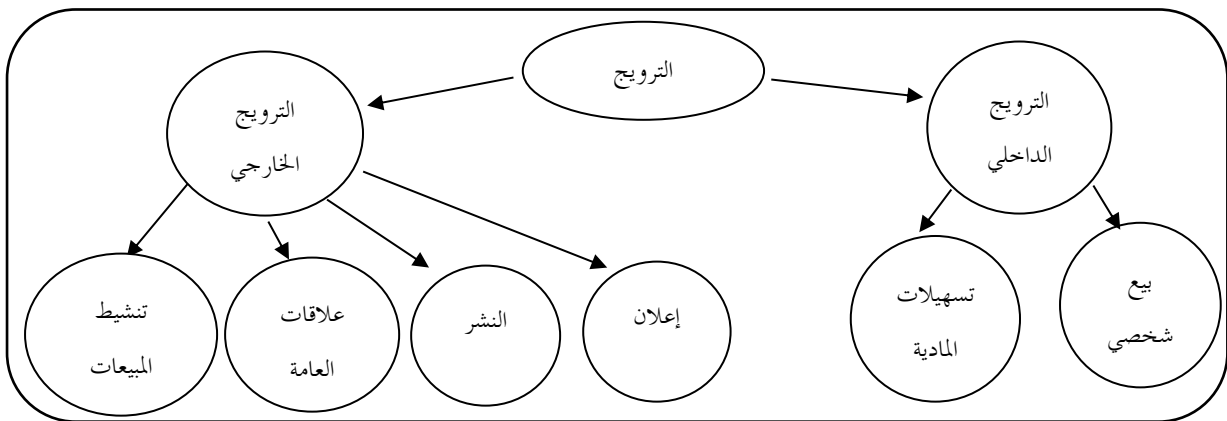
هما:

- **البيع الشخصي:** وهو عنصر يقتضي التعامل المباشر بين الموظف والسائح، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر ليس فقط في إنتاج المنتج السياحي، وإنما أيضا في استهلاكه وتوزيعه.

- **التسهيلات المادية:** ويتضمن هذا العنصر الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الأساسي مثل الديكور الداخلي، والضوضاء، بالإضافة إلى العديد من العناصر الأخرى.

وعموما يمكن تصوير عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي كما في الشكل التالي:<sup>51</sup>

شكل رقم (03): عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية



المصدر: تسويق السياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 1469، طبعة 1469، ص 79-80

<sup>50</sup> حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلا، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية-ولاية بسكرة نموذجاً-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2013، ص 72.

<sup>51</sup> تسويق السياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 1469، طبعة 1469، ص 79-80.

### 3- إستراتيجيات الترويج السياحي:

#### 1-3 إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع التاجر الجملة بالتعامل في مجموعة

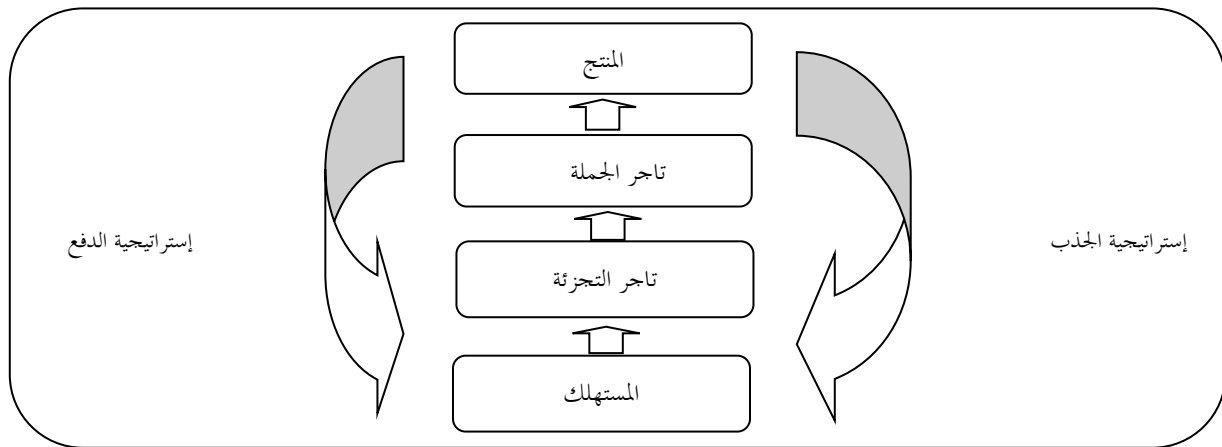
المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه.<sup>52</sup> فهو يهدف إلى إقناعه لطلب كميات معينة من المنتج لتصريفها بنفس الطريقة يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك النهائي واستمالاته لشراؤها، كما يحاول المنتج التأثير على الموزع وإقناعه من خلال وسائل كثيرة منها منح هامش ربح مرتفع للوحدة المباعية أو تقديم خصومات أو من خلال تدريب رجال البيع لدى الموزعين وتجار التجزئة ومدّهم ببعض الوسائل المساندة التي قد تساعدهم في عرض المنتج، ويلعب نشاط الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره على تعريف المستهلك النهائي بالمنتج واسمه التجاري، وقد يستخدم الإعلان التعاوني مع الموزعين لزيادة وتدعيم اهتمامهم بتصريف المنتج.

#### 2-3 إستراتيجية الجذب: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في السوق واستمالة

المستهلك النهائي لشراء المنتج مستخدماً في ذلك نشاط الإعلان الواسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من قبل المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لطلب كميات كبيرة منها.<sup>53</sup>

يمثل الشكل التالي إستراتيجية الجذب مقابل إستراتيجية الدفع في الترويج:

الشكل رقم (4): إستراتيجية الدفع مقابل إستراتيجية الجذب في الترويج



المصدر: مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنتج، المملكة العربية السعودية، ص 7-8.

<sup>52</sup><https://ghardaiahd.yoo7.com/t19022-topic/07-04-2022/17:37>.

<sup>53</sup> مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنتج، المملكة العربية السعودية، ص 7-8.

## خامسا: العمليات

تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل وتسمى بالمكتب الأمامي (مثل السياحة الشاطئية والطبيعية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي (مثل تنظيف الشاطئ والمحيط) وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسياح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي.<sup>54</sup>

## سادسا: الدليل المادي

يتمحور هذا العنصر حول الأدوات التي تساهم في تقديم الخدمة أو المنتج بهدف ضمان راحة العميل، حيث توجد علاقة طردية بين هذا العنصر وبين إرضاء الزبون، فكلما والت الشركة اهتمامها بتطوير أدوات هذا العنصر كلما تلقى العميل فكرة أكثر من جيدة حول المنتج وبالتالي يشعر العميل بالرضا.<sup>55</sup> كما تعد الدلائل المادية كشكل المبنى والديكورات للأثاث من الاعتبارات المهمة التي تعمل المنظمات السياحية على الاهتمام بها، وتعتبر البيئة المادية من العوامل المهمة وذلك لآثارها الإيجابية التي يتأثر بها السياح. وهي المحيط البيئي وجميع الأشياء المادية الملموسة ذات العلاقة (ما يسمع أو يرى أو يلمس أو يشم).<sup>56</sup>

## سابعا: الأفراد

هم الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة للمنتج وتشمل الإدارة، الزبائن، عمال المعرفة، المجهزون.<sup>57</sup>

فبين كل من السوق المستهدفة والأشخاص المرتبطين مباشرة بالعمل، يعد البحث الشامل أمرا مهما لاكتشاف ما إذا كان هناك عدد كاف من الأشخاص في السوق التي تستهدفها والتي تحتاج إلى أنواع معينة من المنتجات والخدمات، ولذلك يكون موظفو الشركة مهمين في مجال التسويق لأنهم هم من يقدمون هذه الخدمة، فمن

<sup>54</sup> مساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم ذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص141-142.

<sup>55</sup> <https://www.shopfree2000.com/2021/02/ps-ppt.html/7-04-2022/18:25>.

<sup>56</sup> أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش أثر عناصر المزيح الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص42.

<sup>57</sup> صباح رحيمة محسن، ضياء عبد الاله جعفر، المزيح التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي-دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجامعة المستنصرية مجلة تقنيات المعلومات، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الإدارة/الرصافة، المجلد السابع عشر، العددان 1-2016، ص31.

المهم توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين لتقديم خدمة عملاء متفوقة، سواء كانوا يديرون مكتب دعم وخدمة عملاء، أو كتاب، أو مبرمجين.<sup>58</sup>

فالهدف من هذا العنصر هو التأكيد على أن جميع فرق العمل، المسؤولين عن الرد على العملاء، فريق دعم العملاء، التسويق يجب أن يعملوا بتعاون تام وتنسيق فيما بينهم وبأسلوب يركز على أهداف العمل التجاري.<sup>59</sup>

### المطلب الثالث: دور التحول الرقمي في تدعيم التسويق السياحي والفندقي:<sup>60</sup>

- إن التحول الرقمي في قطاع السياحي يضع السياحة وجميع مراحلها في طليعة القطاعات التي تتطور بسرعة هائلة بالتوازي مع المتغير التكنولوجي المستمر وثورة المعلومات التي نشهدها حديثا، وأنه يجب أن يندمج قطاع السياحة الحالي في تكنولوجيا المعلومات الرقمية إذا أراد الاستمرار في المنافسة وضمان هيمنته على القطاعات التي تزيد من رؤوس أموال الاقتصاد وإنعاش السوق التجاري كأول البدائل التي من شأنها أن تضمن الاستفادة والاستقرار. ومن بين أهم العناصر التي تربط العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق السياحي والتي لها دور كبير وأهمية بالغة في تجسيد تلك العلاقة ما يلي:

العمل على تقديم نسخ عن تلك المنتجات والقيام بعرضها لاستهداف مجموعة من العملاء وتخصيصها والعمل على إنشاء الصفقات من خلال وضع تشكيلات خاصة بالمنتجات وحل مشاكل العميل، والتحكم في جودة مصادر المعلومات الخاصة بالتحول الرقمي داخل الشركات، من خلال الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالتحكم بمستوى الجودة للمنتجات وأن المعايير كافية لتغطية متطلبات الزبائن واحتياجات الشركات.

بالإضافة إلى إتباع الأساليب والخطوات اللازمة في تحديد السعر من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ووضع أسعار تتناسب مع جميع العملاء في السوق، وإدخال منتج جديد لجذب السياح بالمقابل تحقيق أرباح للمؤسسة، حيث يعتبر السعر لعملية التحول الرقمي من العوامل الأساسية في اختيار المؤسسة أو الشركة التي وجب عليها القيام بهذا العمل بداية من دراسة عامل السعر ضمن مستوى خبرات المؤسسات التي تقوم بتنفيذ المشاريع والاستثمارات الخاصة بالتحول الرقمي للشركة.

وتوزيع المنتج من مكان إلى آخر يتم بطريقتين (مباشرة وغير مباشرة)، فعند بيع المنتج بطريقة أولى، يتم نقله من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون استخدام مصادر المعلومات أو أطراف أخرى نقله، أما الطريقة الثانية فهي تعتمد على استخدام وسائل تعمل على نقل المنتجات للعملاء لوجيستيا، بهدف بيع كميات كبيرة من

<sup>58</sup><https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/07-04-2022/18:19>.

<sup>59</sup><https://blog.hotmqrt.com/07-04-2022/17:50>.

<sup>60</sup><https://www.abou-alhool.com/arabic1/details/04-04-2022/14:11>.

المنتجات وتوفير مبالغ ضخمة للشركة، وغالبا ما تتم هذه الطرق باستخدام التحول الرقمي حيث يمكن إيصال المنتجات من داخل المؤسسة عبر وحدة خاصة به يتم إعدادها خصيصا لنقل المنتجات.

وترويج المنتج يتطلب إقناع التاجر بالتعامل مع المنتجات التي ينتجها باستخدام تقنية البيع الشخصي. وذلك بالتأثير على تاجر الجملة والتجزئة في التعامل مع المنتجات والذي بدوره يؤثر على المستهلك النهائي ودفعه لشراء تلك المنتجات، فهذه العملية تستخدم تقنيات خاصة تبعا لطبيعة مصادر المعلومات الخاصة بالتحول الرقمي والتي تحتوي على مصادر لبيانات معلومات تسهل عملية البيع كالقيام بنشاط إعلاني واسع، أو نشر مطبوعات خاصة بالمنتج، أو القيام بمخطوطات تحتوي على ميزة ذات جودة عالية في تدعيم ترويج المنتج.

تمثل العمليات في الإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لتقديم الخدمة وضمائها، فإنتاج الخدمات في المؤسسات تتطلب اتصال شخصي عالي بوجود العميل في الموقع، وهذه الإجراءات تحدد في ضوء مجموعة من المصادر الخاضعة للتحول الرقمي، مع تحديد الوقت لها نتيجة قيامها بتلك الأعمال.

يتمحور الدليل المادي حول الأدوات التي تساهم في تقديم المنتج بهدف راحة العميل، فالبيئة المادية من العوامل المهمة التي لها تأثير إيجابي على السياح والمنظمات السياحية، فمن المناسب الوقوف عند الإمكانيات المادية المستخدمة من مختلف الجهات العاملة في مجال التحول الرقمي، ومعرفة درجة جودة المعلومات المرقمنة تبعا للأجهزة، والتقنيات المستخدمة في هذا المجال.

يعتبر الأفراد من بين الفئة التي تتأثر بشكل مباشر وغير مباشر بقيمة المنتج، حيث تشمل الإدارة، العملاء الزبائن، فهي وسيلة تستهدف الأسواق بهدف توفير متطلبات الشركة من منتجات وخدمات لتدريب وتوظيف الأشخاص لتقديم خدمة لهم ولهذا ينبغي التعرف على قدرات وكفاءات العملاء من أجل منحهم الخدمات والمنتجات التي تأخذ على عاتقها مسؤولية التحول الرقمي لمصادر المعلومات والتأكد من قدرتها على السيطرة على مختلف التقنيات والأجهزة المتطورة وضمان استمرار العمل، وتحديد عدد العمال داخل الشركة.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث عند تحديد واختيار مشكلة الدراسة، لتجعلها أكثر وضوحا، ووضع الدراسة الحالية على الطريق الصحيح، وتحديد النقاط الحالية عن طريق الصحيح، وتحديد النقاط التي لم يلتفت إليها الباحثون مع تجنب أخطائهم، وسيتم عرض بعض الدراسات ذات

الصلة بالتحول الرقمي والتسويق السياحي والفندقي ووضعها في محاور على النحو التالي، مع إجراء دراسة مقارنة بين تلك المحاور.

### المطلب الأول: الدراسات بالعربية

#### 1- دراسة فاطمة ناصر بن ناجي بعنوان: التحول الرقمي في الجامعات العربية (الجامعة العراقية

نموذجاً)، جامعة الزاوية ليبيا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التعلم الرقمي وتقنياته، وتحديد انعكاسات العصر الرقمي في منظومة التعلم الجامعي، وتوضيح المقومات الأساسية لمنظومة التعليم الجامعي في العصر الرقمي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي الذي يوفر وصفاً لما هو كائن، كما حدد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدراً من التفسير والمقارنة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: برامج التعليم الإلكتروني لن تكون على المدى الزمني القريب بديلاً عن الأساليب السائدة في التعليم الجامعي بل مكمل لها، ويمكن الاستفادة من هذه البرامج في إحداث تأثير إيجابي بمستوى مهارات التعلم عند الطلاب وعند الأستاذ.

#### 2- دراسة مصطفى أحمد أمين بعنوان: التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع

المعرفة، كلية التربية جامعة دمنهور، 2018.

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل كيفية إسهام التحول الرقمي في الجامعات لتحقيق مجتمع المعرفة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لدراسة المشكلة ووصفها وصفاً دقيقاً، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: استنتاج اقتراح حول عملية التحول الرقمي من خلال إستراتيجية لنشر ثقافة التحول الرقمي، بالإضافة إلى تصميم برامج تعليمية للمستفيدين حول كيفية الاستفادة من التحول الرقمي.

#### 3- دراسة عبد الرحمن بن فهد المطرف بعنوان التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين

الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، جامعة الملك سعود، جوان 2020.

هدفت الدراسة إلى استقصاء مدى إمكانية التحول الرقمي في الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى رصد واقع التحول الرقمي بينها في ظل الأزمات العالمية والكوارث، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتصميم مقياس مدى جاهزية الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة للتحول الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية

والجامعات الخاصة في مدى توفر العناصر المادية اللازمة للتحول الرقمي لصالح الجامعات الحكومية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى توافر الكفاءات الرقمية لدى أعضاء بيئة التدريس لصالح العاملين في القطاع الخاص.

4- دراسة نوال البلوشية، نبهان الحراسي، علي العوفي بعنوان واقع التحول الرقمي في المؤسسة العمانية، جامعة السلطان قابوس عمان، 2020.

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع التحول الرقمي في سلطنة عمان، عن طريق التعرف على الأدوار التي تقوم بها المؤسسات المختلفة بالسلطنة في مجال التحول الرقمي والحكومة الالكترونية، وتقييم مستوياتها في التحول، وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي، والمقابلة شبه مقننة كأداة رئيسة لجمع البيانات، بمساندة تحليل المحتوى للوثائق في هذا الجانب التي تم الحصول عليها من المؤسسات عينة الدراسة، لدعم النتائج التي تم الحصول عليها عن طريق المقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: قيام المؤسسات بجهود وأدوار واضحة للتحول الرقمي، من توعية وتثقيف وتدريب وتكامل وجاهزية وغيرها.

5- دراسة رمضان محمد بعنوان دراسة مقارنة لبعض الجامعات الرقمية الأجنبية والعربية وإمكانية إفادة منها في جمهورية مصر العربية، 2019، جامعة عين الشمس.

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لجامعة رقمية بمصر في ضوء ممارسات بعض الجامعات الرقمية الأجنبية والعربية وذلك من خلال التعرف على الأسس النظرية للتعليم الجامعي الرقمي في العالم المعاصر، والوقوف على واقع الجامعة الرقمية لولاية المكسيك والجامعة الرقمية الواضحة في فرنسا وجامعة تونس الافتراضية، وقد تم استخدام المنهج المقارن باعتباره أنسب المناهج المستخدمة لدراسة التربية بطريقة مقارنة وأكثرها شمولاً للمناهج الفرعية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: مقترح لجامعة رقمية بمصر في ضوء أدبيات الدراسة النظرية والجامعة الرقمية الأجنبية والعربية وبما يتفق مع ظروف المجتمع المصري.

6- دراسة أونيس فاطمة الزهراء بعنوان: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أمؤذجا- جامعة وهران.

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة والتعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية بشار، ودراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي من أجل تحقيق هدف الدراسة الذي ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة

والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة تتطرق من خلالها إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي "بشار". وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى الأفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية تعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية. وعدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها.

#### 7- دراسة مروان صحراوي بعنوان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-

جامعة أبي بكر بلقايد.

هدفت الدراسة إلى محاولة إدراك مفهوم السياحة، وفهم أهمية هذا النشاط الإنتاجي الاستراتيجي في دعم اقتصاديات مختلف الدول، وتنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب السياحي وكذا العناصر المحددة لحجمه، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأمثل والركيزة الأساسية لهذا البحث، حيث استهدف هذا العمل تفصيل المعلومات المتعلقة بكل من السياحة، الطلب السياحي، التسويق السياحي، وكذا المنهج التحليلي لغرض إبراز بعض البيانات الاحصائية الهامة والحديثة المرتبطة خصوصا بواقع القطاع السياحي الجزائري بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

#### 8-دراسة إحسان سليمان سعد أحمد بعنوان التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات

السياحة والسفر-دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، جامعة شندي، 2017.

هدفت الدراسة إلى استعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية على الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، والتعرف على أداء ونشاط الشركات السياحية ووكالات السفر من جانبي القوة والضعف والفرص والتحديات. وقد تم استخدام ثلاثة مناهج نذكر منها: المنهج الوصفي الذي يعتبر من أساليب التحليل المرتكزة على المعلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع معطيات الفعلية للظاهرة، المنهج التحليلي وذلك لاختبار فرضيات البحث والمعرفة أثر المتغير المستقل على حالة الدراسة والعلاقة بين المتغيرين، كما استخدم الباحث في الدراسة المنهج التاريخي. وقد

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية، عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح.

### 9-دراسة محمد إسلام تلي بعنوان: دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر- حالة الجزائر-، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2018/2019.

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع القطاع السياحي لمحاولة الكشف وإبراز أهم الخبايا وإشكالات القطاع السياحي، والتعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن إستراتيجيتها التنموية الجديدة الموجهة للنهوض بقطاعها السياحي على المستوى المفروض أن يكون عليه. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تشخيص واقع وآفاق تطور القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة، واستخدم عرض تحليلي لمختلف الجداول والأشكال التي تساعدهم في تحليل وتفسير النتائج فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المعتمدة في الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: محدودية تنافسية القطاع السياحي في الجزائر حسب تقرير تنافسية قطاع السياحة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي المرتبة 123 من 141 على الصعيد الدولي، زيادة وتطور واهتمام الدولة بالإنفاق الحكومي على القطاع السياحي في الميزانية السنوية المخصصة للإنفاق على المشروعات السياحية في الجزائر راجع الاهتمام به وإدراجه ضمن المخططات التنموية الوطنية.

### 10-دراسة زهير بوعكريف بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-، جامعة منتوري قسنطينة،2011/2012.

هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي، وتحليل الإستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة ومدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر. وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي وهذا لتوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي والإشارة إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها النشاط السياحي وصولا إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، وكذلك منهج الاستقراء والاستنباط ذلك أن الاستنباط في المعرفة ينطلق من المعلوم للوصول إلى المجهول ومن العام إلى الخاص وهذا سوف يمكننا من تحديد أهمية التسويق السياحي في ترقية وتفعيل النشاط السياحي في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث تعبر عن رغبة الإنسان في التنقل وتفتح المجال لخلق فرص العمل وتساعد على

جلب العملة الصعبة وتدفق رؤوس الأموال ورفع مستوى الإيرادات كما تترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتساهم في تنشيطها.

11-دراسة زير ريان بعنوان مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2018.

هدفت الدراسة إلى توجيه تفكير المسؤولين بالاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له، باعتباره كبديل عن قطاع المحروقات، إبراز واقع ومقومات السياحة في الجزائر والتي من شأنها أن تضمن للجزائر مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي في تقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تفسر الموضوع، والمنهج التحليلي في تحليل الإحصائيات التيتم جمعها حول الموضوع والمنهج المقارن سيكون في الجزء التطبيقي للدراسة وذلك لأجل مقارنة السياحة في الجزائر مع بعض الدول العربية الناجحة تونس والإمارات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستحمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح، واعتبار التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.

12-دراسة غادة علي عبد المعطي محمد بعنوان التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم- التحديات- المتطلبات)، جامعة الفيوم، 2019.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم التحول الرقمي وأهمية تطبيقه في قطاع السياحة، بالإضافة إلى عرض أبرز تقنياته ومتطلبات تطبيقه، وتقييم الإجراءات التي تم اتخاذها لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية، بالإضافة إلى وصف المشكلات والتحديات الراهنة التي تواجه التحول الرقمي في هذا القطاع. وقد تم استخدام منهجين: منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: إمكانية تطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية إذا ما تم التغلب على التحديات التي تواجهها في هذا الشأن، ضرورة تنفيذ آليات فعالية لتطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية بشكل متكامل في ضوء التوصيات التي انبثقت عنها الدراسة.

13-دراسة نسرين السعيد منصورى الشرقاوي، بعنوان دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل، 2020.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور إدارة علاقات العملاء الرقمية على الأداء التسويقي لشركات السياحة والتي تؤثر على زيادة حصتها السوقية من وجهة نظر العميل، و إبراز دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في الأداء التسويقي لشركات السفر والسياحة من وجهة نظر المستهلكين، وقد تم استخدام نوعين من البيانات، تمثل هذه البيانات في البيانات الثانوية وهي المصادر والمراجع والأبحاث و الدراسات، و البيانات الأولية جمعت من مفردات عينة مجتمع الدراسة باستخدام استمارة "قائمة" استقصاء والتي تصمم لهذا الغرض. و قد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: ضرورة تبنى فكرة إدارة علاقات العملاء الالكترونية للشركات بوجه عام وشركات السياحة والسفر بوجه خاص وأنه على متخذي القرار القيام بإدارة التسويق بالشركات السياحية والسفر التابعة لقطاعات الدولة أو الأعمال أو الخاصة.

**14-دراسة شيخة محمد العاجزة بعنوان دور المسارات والجولات السياحية الرقمية في إبراز معالم الجذب السياحية في مدينة الرياض للتحويل نحو المدن السياحية الذكية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2020.**

هدفت الدراسة إلى الاعتماد على التقنيات الجغرافية في رم المسارات والجولات السياحية الرقمية في مدينة الرياض، ويعد تطوير القطاع السياحي أحد أهم أهداف برنامج التحول الوطني في رؤية المملكة لدوره المهم والفاصل في الإسهام في الاقتصاد الوطني. وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: توفير منصة رقمية تفاعلية على الويب توفر للسائح الوصول السهل للمعلومات والمواقع السياحية، وتزود السائح بالصور والارتباطات المهمة التي تزيد من معلوماته وتحفز الرغبة لديه في زيارة الموقع.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

**1-دراسة إميلي هنريتا بعنوان تقييم نضج التحول الرقمي للمنظمات: دور رأس المال الفكري، جامعة باريس ساكلاي، 2018.**

**Study pierre quessontetled la transformation numérique des entreprises industrielles .Quellesmodalitésd'accompagnement et quels effets sur les métiers et les identités ,université paris scienceset lettres,2018.**

هدفت الدراسة إلى إظهار دور رأس المال الفكري (مجموعة الأصول غير الملموسة للمؤسسة) في التحول الرقمي للمنظمات ولتحديد إلى أي مدى يمكن أن تساهم في تقييم نضج المنظمة في تحولها الرقمي، حيث اعتمدت هذه الدراسة في منهجها على مرحلتين: مرحلة الوصف من خلال الدراسة الاستكشافية، بوصف الدور الأساسي لرأس المال الفكري في التحول الرقمي للمنظمات. و مرحلة الثانية تتميز بالزامية، حيث تتمثل

في اقتراح نموذج نضج للتحول الرقمي، بناء على نتائج الدراسة والمطبقة في شركة مساهمة هذا البحث متعددة من ناحية، وتساهم الأدبيات الموجودة في مجال نظم المعلومات في علوم الإدارة حول التحول الرقمي. و التي أصبحت اليوم محدودة ولا تتم دراستها من خلال تحول رأس المال الفكري، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن لهذه الدراسة مساهمة عملية من خلال اقتراح حلول وتوصيات ملموسة لمشكلة تواجهها معظم الشركات اليوم.

2-دراسة الياس محمد بعنوان تقييم استراتيجية التسويق السياحي في المقصد السياحي -دراسة حالة في منطقة bale mountain national park-bale، جامعة ميكيل، إثيوبيا، 2014.

**Study Elias Mohammed teteldAssessment of tourism marketing strategy in tourism destination: A case study in bale mountain National park-bale zone, Mekelle University,2014.**

هدفت الدراسة إلى فحص كيفية استهداف المنتزه، وتحديد موضع السوق، بالإضافة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي للشركة المصممة لاستراتيجيات التسويق، ومعرفة مدى رضا السائحين تجاه المزيج التسويقي، وقد تم اعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف استراتيجيات التسويق المناسبة لتعزيز الجذب السياحي المتاح في المنطقة، والتعرف على حديقة بيل ماونتن الوطنية نظرا لضيق الوقت والموارد، فإنه لا يشمل جميع حدائق الوطنية في الدولة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: لا يكفي أن البلد تمتلك إمكانية أن تصبح وجهة سياحية مرغوبة لتحويل هذا الاحتمال إلى الواقع، وأن التسويق شرط مسبق.

3- دراسة دينا زيادلو بعنوان استراتيجيات خلال التحول الرقمي لإحراز تقدم في تحقيق التنمية المستدامة بحلول عام 2030، جامعة كولورادو التقنية، الولايات المتحدة الأمريكية، 2020-2021

**Study Dinaziadloutatald strategies during digital transformation to make progress in achievement of sustainable development by 2030, colorado technical University, coloradospring, USA,2020-2021.**

هدفت الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات التي يحتاج قادة الرعاية الصحية إلى اعتمادها أثناء التحول لتحقيق التنمية المستدامة لجدول أعمال الأمم المتحدة بحلول عام 2030 وقد أجريت الدراسة في أوائل عام 2020 بين عشرة من قادة الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم استخدام استبيان شبه منظم ومفتوح النهاية طلب من عشرة من قادة الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية ممن لديهم الخبرة في قيادة تحول الرعاية الصحية في مؤسساتهم، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن قادة الرعاية

الصحية يمكنهم تسهيل تحقيق التنمية المستدامة من خلال وضع استراتيجيات في تحسين المعرفة وتطوير الابتكار وزيادة الحافز والإستراتيجية العالمية ومواءمة الإستراتيجية المحلية ودعم القيادة وتطوير الشراكة.

4- دراسة فرحان إيمان يسدي بعنوان تأثير واستدامة التحول الرقمي في بيئتي الخدمات اللوجستية، جاكرتا، إندونيسيا، 2019.

**Study Farhan Iman yusadititled impact and sustainability of digital transformation in pelnilogistics,Jakarta,Indonesia,2019.**

هدفت الدراسة إلى فحص فوائد التطبيق الرقمي في العملية اللوجستية والتأثير المستدام على تنفيذ الرقمنة في pelnilogistic مقارنة بالنظام اليدوي، فالرقمنة هي أداة مهمة لإنشاء نظام نقل موثوق ومستدام وتوريد البضائع. ففي الوقت الحاضر تقوم العديد من الشركات بتنفيذ الرقمنة. ويركز مفهوم التحول الرقمي على عملية الإنتاج /الخدمة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي، وإجراء تقنيات جمع البيانات من خلال مخبرين، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مفهوم الرقمنة يمكن أن يزيد الإنتاج/ الخدمة، ويمكن دمج العملية التشغيلية بشكل جيد، ويمكن أن توفر المعلومات في الوقت الفعلي مزيدا من الكفاءة التي تساهم في أرباح الشركة ويمكن أن تخلق المزيد من المنتجات/الخدمات المتنوعة.

5- دراسة محمد سلطاني دلغوشا بعنوان التأثير التكويني للتحول الرقمي على الاستدامة : منظور على مستوى القطري، جامعة برمنجهام، يونيو 2020.

**Study Mohammad Soltanidelgoshateteld the configurational impact of digital transformation on sustainability:a country-level perspective,University of Birmingham,june 2020.**

هدفت الدراسة إلى التركيز على القضية الوطنية الهامة للتنمية المستدامة، ومن خلال دمج شروط التحول الرقمي تكشف العلاقات الضرورية والكافية التي تؤدي إلى مستوى عال أو منخفض من الاستدامة الوطنية، من أجل تعميق معرفتنا بالمتطلبات الأساسية للنتيجة المرغوبة (أي مستويات أعلى من الاستدامة). وقد تم استخدام التحليل المقارن النوعي لمجموعة الضبابية وتحليل الحالة الضروري لتحليل البيانات ذات الصلة بشكل تجريبي ل 134 دولة، وصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ظهور تكوينات متعددة غير متماثلة تبرز المستويات العالية والمنخفضة من درجة مؤشر الاستدامة العالمي بالإضافة إلى أهمية الرقمنة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، توفير حلول جديدة لمستويات قابلية التشغيل المتفاوتة على البلدان، وكيف تساهم أبعاد 10 من جاهزية التحول الرقمي في ذلك.

6- دراسة محمد سلطاني دلغوشا بعنوان التأثير التكويني للتحول الرقمي على الاستدامة: منظور على مستوى القطري، جامعة برمنجهام، يونيو 2020.

**Study Mohammad Soltanidelgoshateteld theconfigurational impact of ,digital transformation on sustainability:a country-level perspective University of Birmingham,june 2020.**

هدفت الدراسة إلى التركيز على القضية الوطنية الهامة للتنمية المستدامة، ومن خلال دمج شروط التحول الرقمي تكشف العلاقات الضرورية والكافية التي تؤدي إلى مستوى عال أو منخفض من الاستدامة الوطنية، من أجل تعميق معرفتنا بالمتطلبات الأساسية للنتيجة المرغوبة (أي مستويات أعلى من الاستدامة). وقد تم استخدام التحليل المقارن النوعي لمجموعة الضبابية وتحليل الحالة الضروري لتحليل البيانات ذات الصلة بشكل تجريبي ل 134 دولة، وصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ظهور تكوينات متعددة غير متماثلة تبرز المستويات العالية والمنخفضة من درجة مؤشر الاستدامة العالمي بالإضافة إلى أهمية الرقمنة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، توفير حلول جديدة لمستويات قابلية التشغيل المتفاوتة على البلدان، وكيف تساهم أبعاد 10 من جاهزية التحول الرقمي في ذلك.

7- دراسة ساندرا راكيلكاسترو، سوزانا كوستا أي سيلفا، وباولو دوراتي، بعنوان هل يعزز التسويق الرقمي بالفعل سياحة المدينة؟ شواهد من تجربة بورتو. المجلة الاوربية لإدارة الاعمال التطبيقية، 2017.

**Study SANDRA RAQUEL CASTRO1 SUSANA COSTA E SILVA2, European Journal of Applied Business Management, ,PAULO DUARTE 2017.**

هدفت إلى دراسة تطبيق التسويق الرقمي في السياحة، معلومات وجهة السفر الحديثة من خلال سرد القصص الشخصية او التجارب الفردية والكلمات الشفهية، قد تحولت إلى منتج جماعي عالمي بسبب قوة توزيع الانترنت، وقد تم تطبيق دراسة الحالة باستخدام مجموعتين من البيانات. حيث أجريت مقابلات شبه مركزة مع السياح حول الترويج والمعلومات المتوفرة على المواقع الرسمية للإدارة، ثم اقترح نموذج لمحرك البحث وعرض الإعلانات المطبقة على السياحة وقد أسفرت على النتيجة التالية. وجد إن هذه الأدوات فعالة للغاية عندما يتعلق الأمر بجذب حركة المرور إلى مواقع ويب الوجهة، ومن المرجح أن تشرح نجاح كفاءة الترويج عبر الانترنت للمكان وكنتيجه ثانية أهمية التخصيص والذي يمكن تحقيقه من خلال تهيل المستخدمين والبيانات الجمعة حوب تفضيلاهم ومن خلال الشبكات الاجتماعية والتعليقات.

8- دراسة سلاميت رياضي، دانيال سوسيلو، سيسكا ارماواتي سوبا، تيجي دوي بوترانسو، بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز السياحة، دراسة حالة اتلانيس لاند سوربايا، جامعة سوتومو اندونيسيا. 2019.

**study digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis land surabayasaetomouniversity, indonesia, 2019.**

هدف البحث إلى معرفة كيفية استخدام pt و منح جايا تنفيذ إستراتيجية تسويق رقمية للترويج لمنتزه اتلانيس لاند الترفيهي في إحدى الخدمات السياحية الواقعة في المدينة وقد استخدم منهج نوعي وتقني مقابلة كل المواد التي يتم إجراؤها مع الأسئلة والأجوبة شفهيًا وجها لوجه من جانب واحد وقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية. يفضل استخدام الوسائط الاجتماعية كإستراتيجية تسويق رقمي، وهو وسيلة لتسويق علامة تجارية جديدة وبناء لتفصيلات وزيادة الزوار من خلال التسويق الاستراتيجي في الإنستغرام.

09- دراسة تاج الدين كيهان، فانسيا راتن، ميركل ثورستن، بعنوان السياحة والضيافة والتحول الرقمي. الأهمية بالنسبة للمجتمع، جامعة شيلفيلدهالام، 2019.

**.Study tajeddin 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 للتحويل 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 سايبك زيادين، افجينيا كوراينا، ستوجيقايا، نتالياتوفما، قيلمزهارسكي، خصوصية استخدام تقنيات المعلومات في التحول الرقمي لسياحة الاحداث، المجلة الدولية للهندسة المدنية والتكنولوجيا، 2019.

**Study sayabek ziyadin ,evgeniakoryagina, tsogik grigoryan ,nataliyatovma, gulimzharaskyzyismail, specificity of using information technologies in the, Digital transformation of event tourism, international journal of civil engineering and technology. 2019.**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسات الاتجاهات الحديثة في سياحة الأحداث، وإدارة الأحداث، وقد استخدم النهج الإحصائي لتحليل الوضع الحالي للمجال السياحي لجمهورية كازاخستان، وقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية: تؤثر الأحداث بشكل كبير على خطط التطوير والتسويق لمعظم الأنشطة السياحية لاسيما على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، تم تعزيز الأحداث كفرع في المجتمع العلمي، وصناعة السياحة منذ عقدين من الزمن مما أدى إلى النمو اللاحق لهذا القطاع. إن من أهم الأسباب الرئيسية التي من أجلها يرغب المحييون الذين تمت مقابلتهم في تفضيل السياحة المحلية على الخارجية هي وجود برامج سياحية مثيرة للاهتمام، ومستوى عال من جودة الخدمات والخدمات السياحية.

11- دراسة جيرا حافيك، انتون مانفريدا، جريج جاكليس، مةنجانديهر، باتر فاهير، سلطان سزابو، اندريا كو، دراسات حالة لتحول رقمي ناجح سلوفينيا و المجر، 2018.

**Jure Erjavec, Anton Manfreda, Jurij Jaklic, Mojca Indiharstemberger, Péter Fehér, Zoltán Szabo, Andrea Ko, Case Studies Of Successful Digital Transformation In Slovenia And Hungary. 2018.**

الهدف من الدراسة هو الحصول على فهم متعمق للتفاعل بين مختلف الجهات الفاعلة في الشركات وكيف تشارك في خلق قيمة مع التحول الرقمي، وقد أظهرت النتائج أن المصدر الرئيسي للابتكار في كلتا الحالتين هو الجانب التجاري، بينما تكافح تكنولوجيا المعلومات لتحسين العمود الفقري التشغيلي، مما قد يعيق جهود التحول الرقمي، كما يمكن تعزيز تجربة العملاء على منصات خدمية مرنة، وأدركت الشركتان محل الدراسة أن مفتاح التحول الرقمي

**المطلب الثالث: تقييم الدراسات السابقة**

الجدول رقم (01): تقييم الدراسات السابقة

اسم الباحث	عنوان الدراسة	المنهج	الأهداف	النتائج
فاطمة بن ناصر ناجي	التحول الرقمي في الجامعات العربية	اعتمد على المنهج الوصفي	- التعرف على التعلم الرقمي وتقنياته. - تحديد انعكاسات العصر الرقمي.	- أن برامج التعليم الإلكتروني لن تكون على المدى الزمني القريب بديلا عن الأساليب السائدة في التعليم الجامعي بل مكمل لها.
مصطفى احمد امين	التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمطلب لتحقيق مجتمع المعرفة	المنهج الوصفي	تجيب هذه الدراسة عن تساؤل كيفية اسهام التحول الرقمي في الجامعات لتحقيق مجتمع المعرفة	استنتاج اقتراح حول عملية التحول الرقمي تصميم برامج تعليمية للمستفيدين حول كفي الاستفادة من التحول الرقمي.

عبد الرحمان بن فهد المطرف	التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الازمات .	استخدام المنهج الوصفي التحليلي	استقصاء مدى إمكانية التحول الرقمي في الجامعات الحكومية والخاصة.	مدى توفر العناصر المادية اللازمة للتحول الرقمي لصالح الجامعات الحكومية.
نوال البلوشية، نبهان الحراسي، علي العوفي	واقع التحول الرقمي في المؤسسة العمانية	المنهج الوصفي النوعي	واقع التحول الرقمي والتعرف على الأدوار التي تقوم بها..	قيام المؤسسات بجهود وأدوار واضحة للتحول الرقمي، من توعية وتنقيف وتدريب وتكامل وجاهزية وغيرها.
رمضان محمد	دراسة مقارنة لبعض الجامعات الرقمية الأجنبية والعربية وإمكانية إفادة منها	اعتمد على المنهج المقارن	التعرف على الأسس النظرية للتعليم الجامعي الرقمي في العالم المعاصر.	مقترح لجامعة رقمية بمصر في ضوء أدبيات الدراسة النظرية والجامعة الرقمية الأجنبية والعربية وبما يتفق مع ظروف المجتمع المصري.
أنيس فاطمة الزهراء	إشكالية التسويق السياحي في الجنوب.	اعتمد على المنهج الوصفي.	التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة والتعرف على واقع السياحة في الجنوب.	انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى الأفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال.
مروان صحراوي	التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي	استخدم المنهج الوصفي التحليلي	محاولة إدراك مفهوم السياحة، وفهم أهمية هذا النشاط الإنتاجي الاستراتيجي في دعم اقتصاديات مختلف الدول	أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.
إحسان سليمان سعد أحمد	التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر.	اعتمد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي والمنهج التاريخي.	استعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية على الشركات والوكالات السياحية.	ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر.
محمد إسلام تلي	دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر	استخدام المنهج الوصفي التحليلي	تشخيص واقع القطاع السياحي التعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن إستراتيجيتها التنموية الجديدة الموجهة	محدودية تنافسية القطاع السياحي في الجزائر زيادة وتطور واهتمام الدولة بالإنفاق الحكومي على القطاع السياحي

	للمهوض بقطاعها السياحي			
زهير بوعكريف	التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة	اعتمد المنهج الوصفي والتحليلي	تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي تحليل الإستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة ومدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر	أن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية
زير ريان	مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي	اعتمد المنهج الوصفي	توجيه تفكير المسؤولين بالاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له	تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم
غادة علي عبد المعطي محمد	التحول الرقمي في السياحة المصرية	اعتمد منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي التحليلي	إلقاء الضوء على مفهوم التحول الرقمي وأهميته تطبيقه في قطاع السياحة عرض أبرز تقنياته ومتطلبات تطبيقه	إمكانية تطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية ضرورة تنفيذ آليات فعليه لتطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية
نسرين السعيد منصوري الشراقوي	دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العمل، 2020.	استخدام البيانات الأولية والثانوية في الدراسات الإحصائية.	استكشاف دور إدارة علاقات العملاء الرقمية على الأداء التسويقي لشركات السياحة.	ضرورة تبني فكرة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية للشركات بوجه عام وشركات السياحة والسفر بوجه خاص
شيخة محمد العاجزة	دور المسارات والجولات السياحية الرقمية في إبراز معالم الجذب السياحية في مدينة الرياض للتحول نحو المدن السياحية الذكية	تم استخدام المنهج الوصفي	الاعتماد على التقنيات الجغرافية في رسم المسارات والجولات السياحية الرقمية	توفير منصة رقمية تفاعلية على الويب توفر للسائح الوصول السهل للمعلومات والمواقع السياحية

ثانيا: تقييم الدراسات الأجنبية

الجدول رقم (02): تقييم الدراسات الاجنبية

اسم الباحث	عنوان الدراسة	المنهج	الأهداف	النتائج
إميليا هنريتا	تقييم نضج التحول الرقمي للمنظمات: دور رأس المال الفكري، جامعة باريس ساكلاي، 2018.	اعتمدت هذه الدراسة في منهجها على مرحلتين: مرحلة الوصف من خلال الدراسة الاستكشافية ومرحلة الثانية تتميز بالزامية	إظهار دور رأس المال الفكري (مجموعة الأصول غير الملموسة للمؤسسة) في التحول الرقمي للمنظمات	أن لهذه الدراسة مساهمة عملية من خلال اقتراح حلول وتوصيات ملموسة لمشكلة تواجهها معظم الشركات اليوم.
الياس محمد	تقييم استراتيجية التسويق السياحي في المقصد السياحي	تم اعتماد على المنهج الوصفي	فحص كيفية استهداف المتزور، وتحديد موضع السوق التعرف على عناصر المزيج التسويقي للشركة المصممة لاستراتيجيات التسويق	لا يكفي أن البلد تمتلك إمكانية أن تصبح وجهة سياحية مرغوبة لتحويل هذا الاحتمال إلى الواقع وأن التسويق شرط مسبق.
دينا زيادلو	استراتيجيات خلال التحول الرقمي لإحراز تقدم في تحقيق التنمية المستدامة بحلول عام 2030	استخدام استبيان لدراسة العينة.	استكشاف الاستراتيجيات التي يحتاج قادة الرعاية الصحية إلى اعتمادها أثناء التحول لتحقيق التنمية المستدامة لجدول أعمال الأمم المتحدة	أن قادة الرعاية الصحية يمكنهم تسهيل تحقيق التنمية المستدامة من خلال وضع استراتيجيات في تحسين المعرفة وتطوير الابتكار الشراكة
فرحان إيمان يسدي	تأثير واستدامة التحول الرقمي في بيلني الخدمات اللوجستية، جاكرتا، إندونيسيا، 2019	تم استخدام المنهج الوصفي النوعي	فحص فوائد التطبيق الرقمي في العملية اللوجستية والتأثير المستدام على تنفيذ الرقمنة في pelnilogistic مقارنة بالنظام اليدوي	أن مفهوم الرقمنة يمكن أن يزيد الإنتاج/ الخدمة
محمد سلطاني دلغوشا	التأثير التكويني للتحول الرقمي على الاستدامة منظور على مستوى	تم استخدام التحليل المقارن النوعي	التركيز على القضية الوطنية الهامة للتنمية المستدامة	ظهور تكوينات متعددة غير متماثلة تبرز المستويات العالية والمنخفضة من درجة مؤشر الاستدامة العالمي بالإضافة

إلى أهمية الرقمنة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة			القطري، جامعة برمنجهام، يونيو 2020.	
إن هذه الأدوات فعالة للغاية عندما يتعلق الأمر بجذب حركة المرور إلى مواقع ويب الوجهة، ومن المرجح أن تشرح نجاح كفاءة الترويج عبر الانترنت للمكان وكتيجة ثانية أهمية التخصيص والذي يمكن تحقيقه من خلال تمثيل المستخدمين والبيانات المجمع حوب تفضيلاتهم ومن خلال الشبكات الاجتماعية	تطبيق التسويق الرقمي في السياحة، معلومات وجهة السفر الحديثة من خلال سرد القصص الشخصية او التجارب الفردية والكلمات الشفهية، قد تحولت إلى منتج جماعي عالمي بسبب قوة توزيع الانترنت	استخدام مجموعتين ممن البيانات(المقابلات)	هل يعزز التسويق الرقمي بالفعل سياحة المدينة؟ شواهد من تجربة بورتو	ســـــــــــــــــاندر راكيلكاسترو، سوزانا كوستا أي سيلفا، وياولو دوراني
يفضل استخدام الوسائط الاجتماعية كاستراتيجية تسويق رقمي، وهو وسيلة لتسويق علامة تجارية جديدة وبناء التفصيلات وزيادة الزوار من خلال التسويق الاستراتيجي في الإنستغرام	البحث إلى معرفة كيفية استخدام pt و منح حايا تنفيذ إستراتيجية تسويق رقمية للترويج لمنتزه اتلانيس لاند الترفيهي في إحدى الخدمات السياحية الواقعة في المدينة.	استخدم منهج نســــــــــــــــوعوي وتقني(مقابلة).	استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز السياحة، دراسة حالة اتلانيس لاند سوريا	سلاميت رياضي، دانيال سوسيلو، سيسكارماواني سوف، تيجي دوي بوترانتو
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 وتخفيف نمو الشركات الناشئة.	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		السياحة والضيافة والتحول الرقمي. الأهمية بالنسبة للمجتمع	تاج الدين كيهان، فانسيا راتن، ميركل ثورستن
تؤثر الأحداث بشكل كبير على خطط التطوير والتسويق لمعظم الأنشطة السياحية لاسيما على القدرة التنافسية للوجهة السياحية.	دراسة الاتجاهات الحديثة، في سياحة الأحداث، وإدارة الأحداث	استخدم المنهج الإحصائي.	خصوصية استخدام تقنيات المعلومات في التحول الرقمي لسياحة الاحداث	ساياك زيادين، افجينا كورايينا، ســـــــــــــــــتوجيقايا، ننالياتوفمسا، قيلمز هارسكي
المصدر الرئيسي للابتكار في كلتا الحالتين هو الجانب التجاري، بينما	الحصول على فهم متعمق للتفاعل بين مختلف		دراسات حالة لتحول رقمي ناجح	جيرارحافيك، انتون مانفريدا، جريج

<p>تكافح تكنولوجيا المعلومات لتحسين العمود الفقري التشغيلي.</p>	<p>الجهات الفاعلة في الشركات وكيف تشارك في خلق قيمة مع التحول الرقمي</p>			<p>جـاكليز، متجانديهرا، باتر فاهير، سلطان سزابو، اندريا كو</p>
---	--	--	--	--



## الفصل الثاني

دراسة تجارب الدولية لبعض الفنادق السياحية

## تمهيد

كل شيء من حولنا الآن يعتمد على التكنولوجيا بشكل مباشر، حتى باتت التكنولوجيا من أهم الوسائل الحديثة المرتبطة بكل شيء، حتى أنها أصبحت مرتبطة بالقيام بالأعمال والترفيه وحتى العلاقات الاجتماعية، لذلك فلا غنى عن التكنولوجيا الحديثة في حياتنا، فالسفر إلى الدول الأجنبية أصبح أكثر متعة وترفيها خاصة مع وجود أحدث الابتكارات التكنولوجية الموجودة بأفخم الفنادق، حيث يتم الاعتماد عليها بشكل رئيسي مما يجعل السفر أكثر راحة واسترخاء، لذلك نقدم أفضل الفنادق المزودة بالتكنولوجيا الحديثة في العالم.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث يتناول المبحث الأول دراية شاملة حول الفندقين وبدوره ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول يشمل تقديم حول فندق Eccleston Squre، أما المطلب الثاني فيشمل تقديم لفندق **Campanile Smart Lyon Est**، أما عن المبحث الثاني والأخير فقد شمل مقارنة بين نتائج الدراسة للفندقي، مع قراءة وتحليل الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة التجارب الدولية لبعض الفنادق السياحية

### المبحث الأول: تقديم للفنادق السياحية

إن الفائدة من إجراء بحث حول موضوع دور التحول الرقمي في تدعيم تامين التسويق السياحي والفندقي للفنادق السياحية تكمن في تكامل كل من الجانب النظري والتطبيقي، فهذه الدراسات تعد اسقاطا للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية حيث تساعد في الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتكشف عن أسئلة البحث، وبالتالي تثبت صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

وتكتمل لخطوات هذه الدراسة سنقوم بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على فندق إكليستون سكوير بلندن، وفندق كامبانيلي سمارت ليون ايست بفرنسا، وذلك لمعرفة مدى تكامل إستراتيجيات كل من التحول الرقمي والمزيج التسويقي السياحي المطبق في الفنادق السياحية.

### المطلب الأول: تقديم Eccleston square hotel

#### أولاً: تعريف فندق Eccleston square

يقع Eccleston square hotel في وسط العاصمة البريطانية لندن، يتمتع بتصميمات داخلية غاية في الروعة، بالإضافة إلى ديكورات ومرافق عصرية مزودة بإحدى التجهيزات التقنية التي تجعل منه الفندق الأذكى في لندن، كما وينافس أشهر الفنادق في بريطانيا، بفضل تقنيات الضيافة الفريدة. والشيء الذي يميز هذا الفندق هو الاهتمام الكبير في التفاصيل، والاعتماد على التكنولوجيا في توفير أفضل خدمات الراحة الملائمة داخل الغرف.<sup>61</sup>

يتميز هذا الفندق المصنف ضمن الأعمال التاريخية والهندسية من الدرجة الثانية بموقع مثالي في وسط مدينة لندن على حدود بلغرافيا وحي فيكتوريا، ويوفر أيضا تصاميم داخلية جميلة ومرافق عصرية في جميع أنحاء، كما يمتد هذا الفندق المدار عائليا على منزلين في ساحة إكليستون، ويتميز بالتكنولوجيا وصولاً إلى نقطة الانطلاق. تم تصميم غرف النوم الـ 39 المزينة بظلال من الأسود والرمادي والأبيض مع وضع أحدث الأدوات في الاعتبار، من نظام الهواء النقي المفلتر إلى الهواتف الذكية (مع تقديم مكالمات دولية مجانية) والتي تعمل كخادم شخصي رقمي.<sup>62</sup>

<sup>61</sup><https://abunawaf.com/310115/24-05-2022/21:54>.

<sup>62</sup><https://www.thehoteltguru.com/hotel/eccleston-square-hotellondon/26-05-2022/11:41>.

يستفيد الضيوف من نفس جميع الميزات التي يقدمها الفندق في جميع أنواع الغرف، كذلك من أسرة، iPad، وأجهزة فائقة الراحة، بالإضافة إلى أجهزة تلفزيون ثلاثية الأبعاد، يتم استقبال من طرف موظفي الفندق على مدار 24 ساعة، ويحتوي الفندق على واي فاي مجاني.<sup>63</sup>



### ثانياً: نشأة Eccleston square hôtel

تم تأسيس Eccleston square hôtel من قبل أوليفيا بيرن سنة 2011 حيث قامت أوليفيا بعد تخرجها بالعمل على تحويل هذا العقار إلى فندق فاخر، ليصبح أحد أصغر الأشخاص الذين افتتحوا وأداروا فندقاً في لندن على الإطلاق.

يعود تاريخ مكان الإقامة نفسه إلى عام 1835، وهو يتضح بالسحر والأناقة الإنجليزية الكلاسيكية. كان في السابق منزل الأميرة فيكتوريا، حيث يقع على بعد باين فقط من سكن سابق لنستون تشرشل، ويصف النزلاء فندق إكليستون سكوير بأنه منزل ريفي كلاسيكي في لندن، مع وجود وسائل راحة فاخرة وخدمة ممتازة، فالفندق متصل بساحة حديقة سكنية خاصة، كاملة مع ممرات خفية وملعب تنس ومناطق واسعة للتنزه، يقع مكان الإقامة على بعد أقل من خمس دقائق سيراً على الأقدام من محطة لندن فيكتوريا المزدهمة، ويوفر واحة سعيدة وهادئة بعيداً عن صخب وسط لندن.

لكن Eccleston square hôtel هو أكثر الفنادق تقدماً من الناحية التكنولوجية في أوروبا، وحاز على العديد من جوائز الضيافة الدولية، تشمل هذه الجوائز على جائزة الابتكار التكنولوجي داخل الغرفة من جائزة الضيافة الأوروبية، وجوائز السفر للشركات من مجلة CEOTADAY MAGAZINE عن أفضل فندق بوتيك لعام 2020 Condénasttravelers، كما تم عرضها في لندن 2018 من بين العديد من الجوائز الأخرى.

<sup>63</sup> [www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/london/central/pimlico/hotels/eccleston-square-hotel/24-05-2022/20:32](http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/london/central/pimlico/hotels/eccleston-square-hotel/24-05-2022/20:32).

- يعود الفضل في نجاح الفندق في جزء كبير منه إلى شغف بيرن بالخدمة، حيث شجعت مرارا وتكرارا زملائها على تفكير دائما في المستقبل وعدم الوقوع في حالة من الرضا عن النفس. ويستخدم Eccleston square hôtel التكنولوجيا المتقدمة وخدمة عالية اللمسة لتمكين الموظفين من التكيف مع خدمة الاحتياجات العاطفية والفكرية لكل ضيف على حدة، ويكمن هذا الالتزام بالاهتمام الفردي في صميم دافع أوليفيا لإعادة تخيل تجربة الضيف.

- في عام 2018 تحول فندق Eccleston square hôtel إلى فندق قائم على السحابة، وهو ترقية مهمة عن طرازه pms نظام السابق داخل الشركة، ثبت أن مهمة هذا التغيير لا يقل عن كونه ثوريا مما سمح لهم بزيادة المرونة من حيث التحديثات التكنولوجية والاتصال والتحسينات في تجربة الضيف.

- في ماي 2019 أكمل فندق Eccleston square hôtel أول تحديث تقني رئيسي له، تتويجا لأكثر من عامين من البحث وأعمال التصميم والتنفيذ، في حين أن العديد من أصحاب الفنادق يرون خطأ انفصال بين التركيز على الذكاء الاصطناعي والخدمة الفاخرة عالية اللمسة، فإن أوليفيا ترى الإمكانيات فقط.<sup>64</sup>

### ثالثا: خدمات الفندق

#### خدمة مطابقة الأسعار:<sup>65</sup>

الجدول رقم (03): خدمة مطابقة الأسعار

اختر الغرفة	اختياراتك	سعر اليوم	تسع	نوع الغرفة
0	الإفطار 3.380دج (اختياري) غير قابل للاسترداد	47.681دج شامل الضرائب والرسوم.	11	-غرفة قياسية كينغ 1 سرير مزدوج كبير جدا. -يبلغ طول وعرض الغرفة 15 متر مربع. -إطلالة على الحديقة. -تكييف. -حمام داخل الغرفة. -تلفزيون بشاشة مسطحة. -عازل للصوت. -آلة لصنع القهوة. -ميني بار. -واي فاي مجاني.

<sup>64</sup><https://insights.shijigroup.com/hotel-eccleston-square-guest-experience-technology/26-05-2022/10:24>.

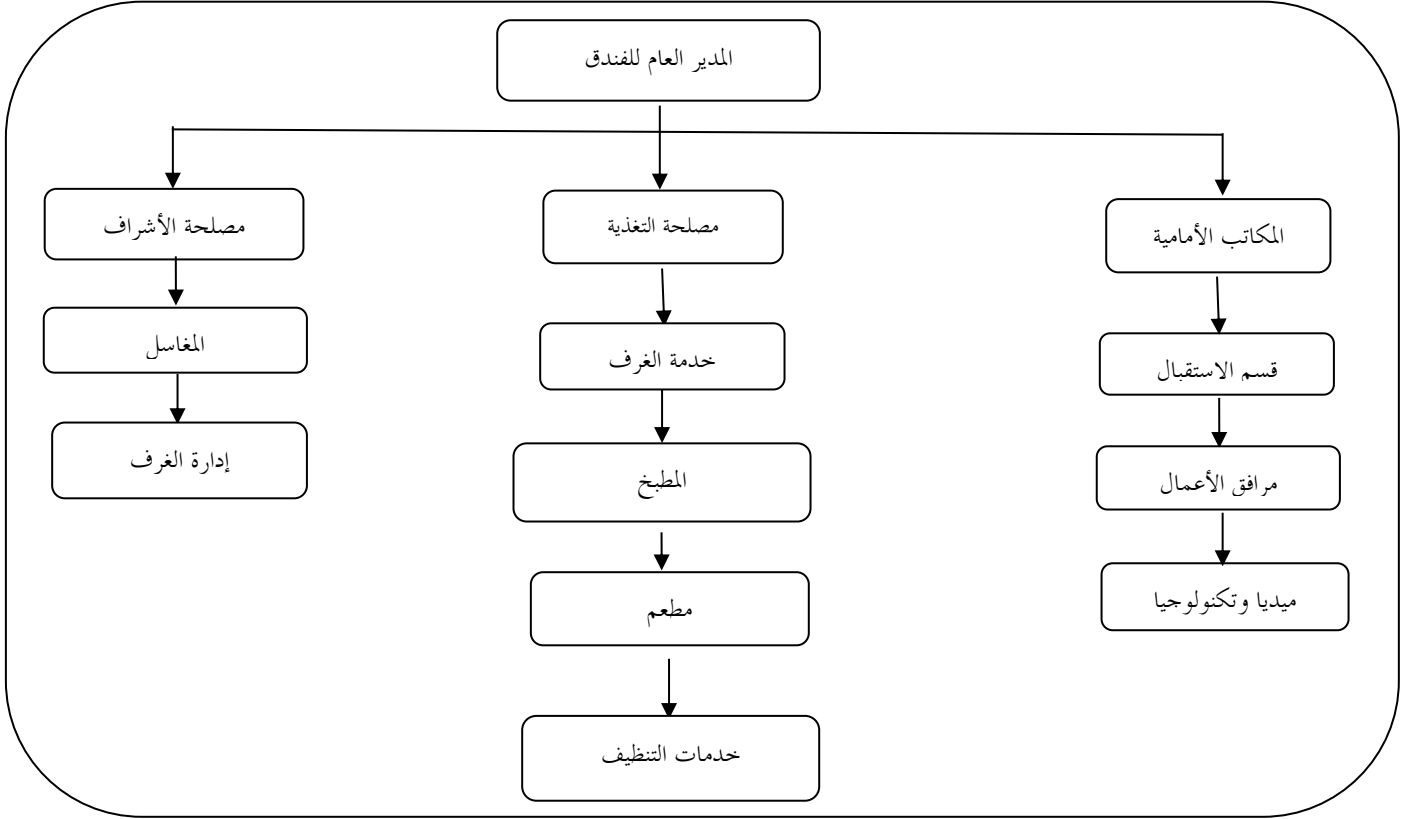
<sup>65</sup><https://www.booking.com/hotel/gb/eccleston-square.fr.html/24-05-2022/11:18>.

0	الإفطار 3.380 دج (اختياري) غير قابل للاسترداد	52.979 دج شامل على الرسوم والضرائب.	11	لوازم استحمام مجانية-رداء حمام - صندوق أمانات- مرحاض - خدمة البث (مثل Netflix)- هاتف حوض استحمام أو دوش - ثلاجة - مجفف شعر - مروحة - قنوات فضائية-خدمة الإيقاظ أرض مغطاة بالسجاد - قنوات كابل - ساعة منبهة - مكواة- نعال - راديو - خزانة لابتوب يمكن الوصول إلى الطوابق العليا عن طريق المصعد - خزانة - كاشف أول أكسيد الكربون - iPad - أجهزة تنقية الهواء - كل الغرف مجهزة بوحدة تكييف مستقلة-تدفئة- تلفزيون.
0	الإفطار 3.380 دج (اختياري) غير قابل للاسترداد	49.325 دج شامل على الرسوم والضرائب.	11	غرفة سويفر يور كينغ 1 سرير مزدوج كبير جدا.-يبلغ طول وعرض الغرفة 18 متر.- تكييف-حمام داخل الغرفة -تلفزيون بشاشة مسطحة- عازل للصوت -آلة صنع القهوة - ميني بار - واي فاي مجاني
0	الإفطار 3.380 دج (اختياري) غير قابل للاسترداد	54.806 دج شامل على الرسوم والضرائب.	11	

source <https://www.booking.com/hotel/gb/ecclestone-square.fr.html/24-05-2022/11:18>.

رابعاً: الهيكل التنظيمي لفندق Eccleston square

الشكل رقم (05): هيكل تنظيمي لفندق إكلستون سكوير لندن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد موقع الفندق. <https://www.ecclestonsquarehotel.com>

**المكتب الامامي:** يتمثل في قسم الاستقبال فموظف الاستقبال يعتبر الوجه المقابل للفندق فهو يهتم بكل تفاصيل العملاء والزوار و يرحب بهم و يجيب على الاتصالات بالإضافة الى المهام الإدارية الأساسية  
**مصلحة التغذية:** هي المصلحة المسؤولة على تموين الفندق باحتياجاته من مواد أولية للغذاء و الشرب و التنظيف و الخدمات المرافقة لها.

**مصلحة الاشراف:** مصلحة مكلفة بخدمة الغرف و ادارتها و السهر على النظافة و خدمة الغرف.

خامساً: استراتيجيات المزيج التسويقي Eccleston square hôtel

يقوم فندق إكلستون سكوير لندن بتقديم مزيج تسويقي متميز إلى جميع شرائح المجتمع، وهذا من أجل تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى العملاء الحاليين والمحتملين، ومن خلال هذا المنطلق سوف نقدم إستراتيجيات المزيج التسويقي المقدم من طرف الفندق، بالاعتماد على معلومات المحصلة في دراسة هذا الفندق.

**1- استراتيجيات المنتج**

يسعى الفندق من إستراتيجية المنتج إلى تحديد الميزات التي يرغب السائحون في رؤيتها محسنة، وتضمن كمية كبيرة من الخدمات لدعم العملاء، وذلك بالاعتماد على رأي العملاء من أجل خلق الخدمة وتصميمها وجعلها بكفاءة عالية عند التقديم، والعمل على إنشاء صفقات شاملة من خلال حزم العيّنات أو التشكيلات التي يمكن أن تحل مشاكل مختلفة للعميل والعمل على إنشاء منتجات جديدة لتطوير خط الإنتاج وهي إنشاء منتج جديد يتعلق بخدمات الفندق.

**2- إستراتيجيات التسعير**

يرى مسؤول الفندق أن إستراتيجية التسعير المتبعة التي تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع بالرغم من أن فندق إكليستون سكوير يعتمد على تحديد السعر من أجل الوصول على فئات من السياح، وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين ومعطيات الفندق، كما يعتمد الفندق على تقديم أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وأن لكل غرفة في الفندق سعر خاص بها، نظراً لما تحتوي عليه من أدوات تكنولوجية ولوائح رقمية خاصة. كما يوجد في الفندق أماكن سياحية يتم الدخول إليها دون دفع مبلغ (أي مجانية).

**3- إستراتيجيات التوزيع**

يعتبر فندق إكليستون سكوير أن إستراتيجية التوزيع التي يتخذها تهدف إلى صرف المنتج للمستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، فهي لا تعتمد على التعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين، وإنما تدعم تعاملها المباشر مع العملاء بالاستعانة بالوسطاء، كما يستعمل الفندق قنوات التوزيع كالاعتماد على الحجز الإلكتروني للفندق من خلال استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالموقع عبر شبكة الإنترنت.

**4- إستراتيجيات الترويج**

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر 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 الفندق عدة أدوات في الترويج بخدماته يمكن تناولها كالآتي:

- الإعلان: يستخدم هذا الفندق الإعلان عبر شبكة الانترنت وذلك من خلال النشر عبر موقع الفندق.

- البيع الشخصي: ويقتضي بالتعامل المباشر بين الموظف والسائح.

-تنشيط المبيعات: يعتمد الفندق في تنشيط مبيعاته على خفض أسعار الحجز فيهن كونه يتمتع بموقع مركزي يتم المحافظة عليه بطريقة صحيحة وأسعار معقولة، وأنه يفتخر أكثر بمستواه العالي في بيئة منزلية مبهجة.

-العلاقات العامة: وذلك من خلال ما يقوم به الفندق من تقديم مساعدات خيرية، كما أنه يقدم للسياح الضيوف فرص للدخول للحدائق والمنتزهات الخاصة به مجاناً.

## 5- الاستراتيجيات التسويقية لعناصر الميزج التسويقي الإضافية Eccleston square hôtel

### 5-1 الأفراد

يهتم بتقديم الخدمات السياحية لفندق إكليستون سكوير عدد من الموظفين أو الأشخاص المرتبطين مباشرة بالعمل وأن يكون هناك عدد كاف منهم في الفندق الذي تستهدفه والذي يحتاج إلى أنواع معينة من الخدمات فالموظفين في الفنادق لديهم أهمية بالغة في مجال التسويق السياحي لأنهم هم من يقدمون الخدمة، فمن المهم تدريبهم على تقديم الخدمات أفضل للسياح الوافدين والزائرين أو المقيمين في الفندق.

### 5-2 الدليل المادي

يقدم الدليل المادي للفندق المهام التي من خلالها تسهل عملية تقديم الخدمة للسائح وجعله في وضع مريح طبقاً لمتطلباته ، بالإضافة إلى الوضع الذي يميز الفندق من الداخل والخارج يجعل منه مكان مثير للإعجاب في لندن، كما يحتوي على فناء خاص في الهواء الطلق، ومنطقة مكتب كبيرة ، وحمام كبير وشرفة تطل على الميدان "إكسيلوتوم"، ويتكون الحمام الرخامي من أرضيات ساخنة، وتلفاز مخفي في مرآة الحمام، ودش مزود بالمساج المائي، وجدار من الزجاج الذكي، بالإضافة إلى هذا الفندق يوفر خدمات أخرى مثل برامج لتمرين اللياقة البدنية، وغرف التدليك، بالإضافة إلى وجود واي فاي مجاني.

### 5-3 العمليات

تتمثل العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية والفندقية بفندق إكليستون سكوير فيما يلي:

-الحجز: يتم الحجز من خلال موقع الفندق كما يتم إلغاء الحجز كذلك وإعادة المبلغ للسائح.

-الحصول على الخدمات المطلوبة في الفندق.

-حسن الاستقبال: يتم استقبال السياح وحجز الغرف لهم من خلال تطبيق مخصص متواجد على

أجهزة الأيباد دون الحاجة إلى الاتصال بغرفة الاستقبال هاتفياً، وبإمكان السائح من تنظيم مواعده كلها داخل الفندق من خلال هذا التطبيق.

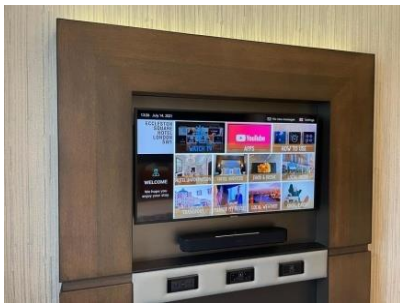
**5-4 الخصوصية:** عنصر أساسي في المزيج التسويقي للفندق حيث يتخذ سياسة لحماية الخصوصية على محمل الجدد من خلال احترام اللائحة العامة لحماية البيانات (الاتحاد الأوروبي 2016/679) و أي قوانين و لوائح تنظيمية و تشريعات ثانوية وطنية.

**5-5 التخصيص:** يتم جمع البيانات و المعلومات من النزيل كالاسم الأول و معلومات بطاقة الائتمان، بالإضافة الى 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 النزيل بأفضل خدمة و خبرة ممكنة و تخصيص برامج لتلبية ما يتوقعه النزيل، بالإضافة الى نقل مواد تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

**5-6 الموقع:** تصميم انيق سهل الوصول، يتميز بنظام الحجز الإلكتروني و يحتوي على الخدمات والأسعار بالإضافة الى العروض الترويجية و صور للغرف و محيط الفندق، كما يتضمن الموقع الجغرافي بالإضافة الى خدمة البحث.

### سادسا: إستراتيجيات التحول الرقمي Eccleston square hôtel

يبدو فندق إكليستون سكوير من الخارج مثل أي منزل ريفي أبيض جورجي نموذجي تتوقع رؤيته في بلجريفيا الفاخرة حيث يحتوي هذا الفندق على اللمسات التصميمية التي تتوقعها من أعضاء الفندق، إلى جانب هذا يصطف البلاط الأحادي اللون في الطابق الأرضي، والسجاد الفخم يحتضن الدرج، وتضيف الثريات المصنوعة من الزجاج الموارنو لمسة حميمة من الضوء، حيث يعتمد اختيار مثل هذه التجهيزات على طبيعة المصادر التي يتم معالجتها، إلى جانب البرمجيات المختلفة والأجهزة المخصصة للحفاظ والاختزان حيث يصادف أول تلميح للأدوات الذكية في المصاعد وجود أجهزة تحكم داخل الغرفة تسمح لك بفتح وإغلاق الستائر، كما تم تصميم الأسرة بواسطة علامة تجارية hastens السويدية وهو قابل للتعديل إلكترونيا.



## 1-تقييمات الضيوف للفندق

الجدول رقم (04): تقييم الضيوف

التقييم الزبائن	الفئات	تقييم الزبائن	الفئات
8.7	المرافق	9.4	طاقم العمل
9.2	الموقع	9.1	الراحة
8.0	القيمة مقابل المال	9.2	واي فاي مجاني

source//https://www.booking.com/hotel/gb/eccleston-square.fr.html/24-05-2022/11:18.

## سابعاً: علاقة التحول الرقمي والتسويق السياحي للفندق:

يعد التسويق السياحي أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية في العديد من الدول، حيث ساهم التحول الرقمي في تطوير قطاع الخدمات الفندقية السياحية من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد وإدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة على الخدمات والمنتجات السياحية، بالإضافة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها. مع إرساء تقنيات حديثة وفعالة تسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي للفنادق لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي.

ومن خلال ما تم دراسته في هذا الفندق نلاحظ أن للتحول الرقمي دور كبير في تدعيم وتطوير التسويق السياحي من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، والتقنيات الحديثة التي أدت إلى منح ميزة خاصة للفندق، ودعمه بتصاميم راقية مما جعلته من أفخر الفنادق في العالم.

## المطلب الثاني: تقديم فندق Campanile Smart Lyon Est

## أولاً: تعريف فندق Campanile Smart Lyon Est

يقع فندق Campanile Smart Lyon Est في فرنسا مدينة سانت بريست<sup>66</sup> حيث يتميز الفندق بتصميم عصري وديكورات حديثة ومتميزة وأنيقة، فقد صمم فندق تكنولوجياً وبيئياً ويحتوي على مساحات معيشة دافئة ومفتوحة، مع جو ترحيبي فريد. يمكن للضيوف الاسترخاء في المناطق الدافئة والمريحة، ومشاركة مشروب مع الأصدقاء أو الزملاء في البار، أو القيام ببعض الأعمال في مناطق العمل المشترك. خدمة استقبال 24/24 ساعة.

<sup>66</sup>https://www.a-hotel.com/ar/frnsa/73836-sant-bryst/7221996-1-campanile-smart-lyon-est-eurexpo-bron-aviation/12-05-2022/09:24



في المطعم، يمكن للضيوف الاستمتاع بمجموعة مختارة من الأطباق الجيدة ببساطة من البوفيهات الشهيرة، الغرف مريحة ومصممة بشكل جيد، ومجهزة بشكل مثالي للعمل أو الاسترخاء، حيث تحتوي على تكييف وتلفزيون بشاشة مسطحة، مع قنوات فضائية وغلاية ودش ومجفف شعر ومكتب. يوفر الفندق أيضاً مرافق وخدمات مخصصة للندوات للمؤتمرات المهنية أو الفعاليات الكبيرة وصالة مشتركة وتيراس وموقف مجاني للسيارات وخدمة الغرف. كما يوفر مكان الإقامة الترفيه المسائي وخدمة الكونسيرج، بالإضافة إلى محطة لشحن السيارات الكهربائية وخدمة الواي فاي المجانية في جميع أنحاء فندق.

وهو أحد الفنادق من السلسلة الرائدة (Campanile). يحتوي على 77 غرفة ويتميز الفندق بموقع جيد حيث يبعد 01 كم من مقر كيسكو الدولي (Kisco international)، و8 كلم من مركز المدينة ويتميز بقربة من عدة معالم سياحية و11 كلم على مطار ليون.

### ثانياً: نشأة فندق Campanile Smart Lyon Est

افتتح فندق سمارت ليون ايست يوم 17 ماي 2021 فهو حديث النشأة وهو ملتزم بمعايير الاستدامة البيئية لأنه أنشأ كفندق تكنولوجي وبيئي، وهو في موقع ممتاز بشكل عام لمشاهدة المعالم السياحية والاستحمام وتناول الطعام والتجول هو أحد فنادق سلسلة العلامة التجارية Campanile الرائدة من فئة 3 نجوم مع شبكة من حوالي 400 فندق تعمل في أكثر من 13 دولة، وهي بدورها تابعة لمجموعة Louvre Hotels Group التي تأسست سنة 1976 من قبل عائلة Taittinger. شهدت Louvre Hotels Group نمواً مستمراً حيث بدأت كشركة فرنسية ثم امتدت إلى العالمية. كما فعلت في عام 2009 بعد اندماجها مع Golden Tulip

تم الاستحواذ عليها في عام 2015 من قبل Jin Jiang International الشركة الرائدة في السياحة الصينية وبعد إضافة المجموعة الهندية sarovar إلى علامتها التجارية كان نقطة تحول في تطورها وتعتبر من المجموعة الأوروبية الثانية في الضيافة.



وتتضمن مجموعة فنادق اللوفر 11 علامة تجارية من فئة (1 إلى 5) نجوم وأكثر من 1600 فندق في 60 دولة حول العالم.



ثالثا: خدمات الفندق

خدمة مطابقة الأسعار

الجدول رقم (05): خدمة مطابقة الاسعار

اختر الغرفة	اختياراتك	سعر اليوم	تتسع	نوع الغرفة
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	513 دج + 10,492 دج ضرائب و رسوم	2	- Twin Room – Next Génération - 2 سرير فردي - مساحة الغرفة 19 متر مربع - تكييف - حمام خاص - آلة صنع القهوة - تلفزيون شاشة مسطحة - واي فاي - حوض استحمام او دوش - مناشف - مقبس بجانب السرير - مكتب - راديو - تدفئة - مجفف شعر - غرفة ملابس - غلاية كهرباء - قنوات كابل - ساعة منبه - ورق حمام - كل الغرفة مجهزة بوحدة تكييف مستقلة
0	يشمل افطار كوتيننتال	513 دج + 14,192 دج ضرائب ورسوم	2	
0	يشمل افطار كوتيننتال	256 دج + 13,508 دج ضرائب ورسوم	1	

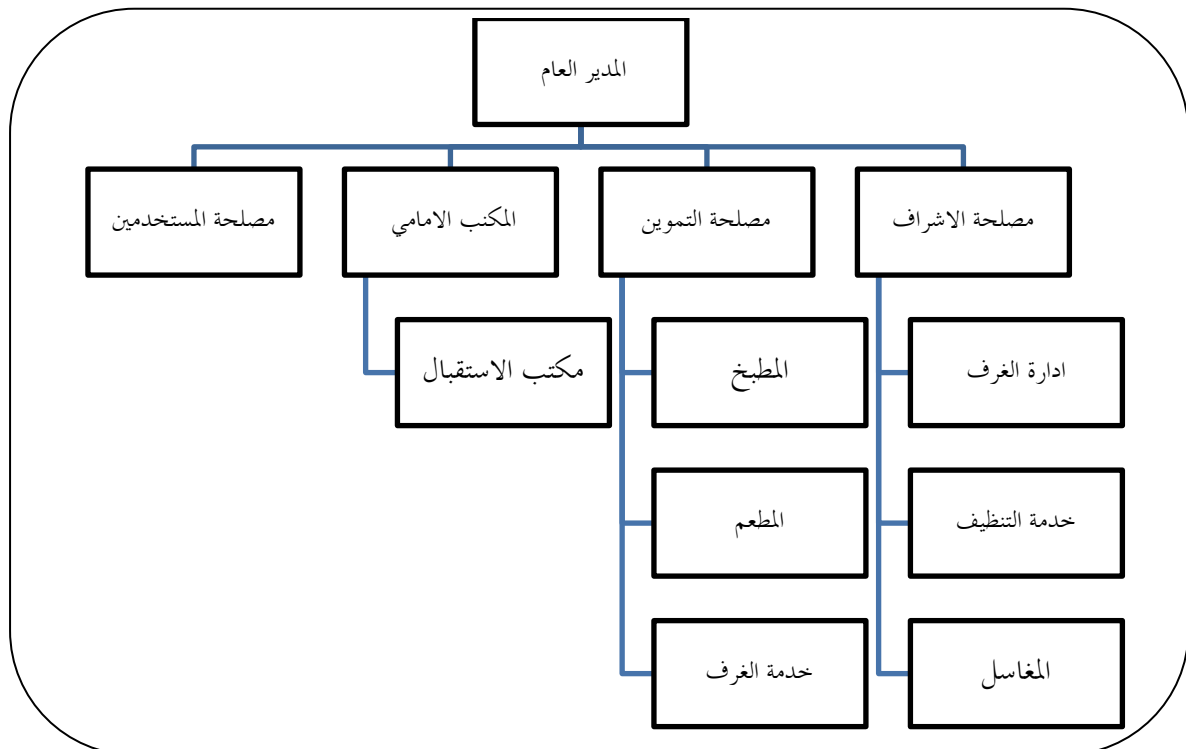
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	11.192 دج+513 دج ضرائب ورسوم	2	-Triple room with one double bed and single bed -room Next Generation  1 سرير فردي و 2 سرير مزدوج
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	13.990 دج+513 دج ضرائب ورسوم	3	-مساحة الغرفة 24 متر مربع - حمام خاص - آلة صنع القهوة - تلفزيون شاشة مسطحة - واي فاي - حوض استحمام او دوش - مناشف - مقبس بجانب السرير - مكتب - راديو - تدفئة - مجفف شعر - غرفة ملابس - غلاية كهرباء - قنوات كابل - ساعة منبه - ورق حمام - كل الغرفة مجهزة بوحدة تكييف مستقلة
0	الافطار كوتيننتال	13.042 دج+256 دج ضرائب ورسوم	3	
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	11.192 دج+513 دج ضرائب ورسوم	2	-Double room-Next Génération  1-سرير مزدوج
0	الافطار كوتيننتال	14.892 دج+513 دج ضرائب ورسوم	2	- حمام خاص - آلة صنع القهوة - تلفزيون شاشة مسطحة - واي فاي - حوض استحمام او دوش - مناشف - مقبس بجانب السرير - مكتب - راديو - تدفئة - مجفف شعر - غرفة ملابس - غلاية كهرباء - قنوات كابل - ساعة منبه - ورق حمام - كل الغرفة مجهزة بوحدة تكييف مستقلة
0	الافطار كوتيننتال	13.042 دج+513 دج ضرائب ورسوم	1	
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	13.290 دج+513 دج ضرائب ورسوم	2	-family room with one double bad and two large sofa beds -next generation  2-سرير مزدوج و 1 سريره اريكة
0	الافطار 1.846 دج (اختياري)	16.088 دج+513 دج ضرائب ورسوم	3	- حمام خاص - آلة صنع القهوة - تلفزيون شاشة مسطحة - واي فاي - حوض استحمام او دوش - مناشف - مقبس بجانب السرير - مكتب - راديو

0	الافطار كوتنينتال	26,286 دج+513 دج ضرائب ورسوم	4	- تدفئة - مجفف شعر - غرفة ملابس -غلاية كهرباء - قنوات كابل - ساعة منبه - ورق حمام - كل الغرفة مجهزة بوحدة تكييف مستقلة
0	الافطار كوتنينتال	29,084 دج+513 دج ضرائب ورسوم	4	-Quadruple Room with One Double Bed and Two Single Beds Next Generation - حمام خاص - آلة صنع القهوة - تلفزيون شاشة مسطحة - واي فاي - حوض استحمام او دوش - مناشف - مقبس بجانب السرير - مكتب -راديو - تدفئة - مجفف شعر - غرفة ملابس -غلاية كهرباء - قنوات كابل - ساعة منبه - ورق حمام - كل الغرفة مجهزة بوحدة تكييف مستقلة
	الافطار كوتنينتال	29,643 دج+513 دج ضرائب ورسوم	3	
	الافطار كوتنينتال	31,493 دج+513 دج ضرائب ورسوم	4	

source: <https://www.booking.com/hotel/fr/campanile-smart-lyon-est-eurexpo-bron-aviation.ar/23-05-2022/16:12>.

### رابعاً: الهيكل التنظيمي لفندق Campanile Smart Lyon Est

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات الموقع <https://www.campanile.com/ar>

مصلحة المستخدمين: المصلحة المسؤولة عن التوظيف و متابعة المستخدمين و متابعتهم و تكوينهم .

المكتب الامامي: اهم وظيفة في الفندق و ذلك لانها الواجهة الامامية للفندق و تتمثل في موظف الاستقبال

مصلحة التموين: تتحمل مسؤولية تموين الفندق من كل الاحتياجات للاكل و الشرب و كل متطلبات الغرف من مواد التنظيف و الاغطية.

مصلحة الاشراف: ادارة الغرف من النظافة و الديكور و خدمة الزبائن.

## خامسا: استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق Campanile Smart Lyon Est

### 1- إستراتيجية المنتج

يسعى الفندق من إستراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية و سياحية ترقى مستوى العالمية، بالاعتماد على الاسم العام للمؤسسة الأم وكذلك الخبرة و كفاءة الطاقم المسير في المؤسسة و تقديم خدمات ذات جودة كبيرة، بالاعتماد على تكنولوجيا حديثة لأنه فندق يحمل علامة سمات انسايد (SMART INSIDE). أما مصادر خلق خدمات الفندق فتكون بالتنسيق بين متخذي القرار و مصلحة التسويق، بالاعتماد على آراء و طلبات الزبائن من اجل خلق خدمات ذات جودة و تصميم جديد و كفاءة في التقديم، و خدمة الاستقبال 24 ساعة و الطعام و الشراب، الأمن، خدمة الغرف، الانترنت المجاني. و روبوت خدمة الغرف. و يحتوي الفندق على 77 غرفة من 4 طوابق و مكتبة و خزانة للأمانات مصعد بالإضافة إلى وسائل أخرى.

كما يعتمد الفندق على العلامة التجارية لإظهار تمييز منتجاتها كما يوضحه الشكل الآتي:



المصدر: موقع الفندق [/https://www.campanile.com/ar](https://www.campanile.com/ar)

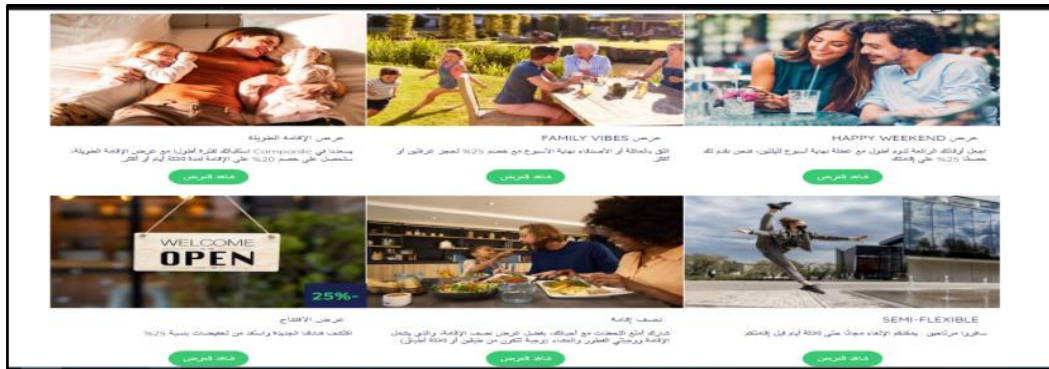
### 2- إستراتيجية التسعير

يرى مسؤولو الفندق أن إستراتيجية التسعير تناسب مختلف الشرائح بالرغم من اعترافهم بالارتفاع النسبي لأسعار الخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث يبرر ذلك بمدى جودة الخدمة قصد التماشي و التأقلم مع معطيات السوق، هذا الفندق يتبع سياسات تسعيرية مختلفة في خدماته، إلا انه يعتمد بالدرجة الأولى على

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 و هذه بعض العروض .<sup>67</sup>

عرض الإقامة الطويلة (أكثر من ثلاث أيام) مع خصم 20%

عرض الافتتاح لاستكشاف الفندق مع خصم 25%



### 3- إستراتيجية التوزيع

تعتبر إستراتيجية التوزيع المطبقة من طرف فندق Campanile Smart Lyon Est فعالة فهو يهدف إلى الوصول إلى السائح المحلي والسائح الأجنبي حيث يستعمل الفندق قنوات توزيع كالاعتماد على الحجز عن طريق الانترنت والحجز عبر مكتب الاستقبال في الفندق والاتصال المباشر كما يعتمد على التوزيع عن الوسطاء وكالات السفر والمواقع الإلكترونية المتخصصة في الحجز كموقع (Booking)، Trivago، TripAdvisor والموقع الرسمي للفندق

<https://smart-bron-lyon-eurexpo.campanile.com/en-us>

وعليه فإن الفندق يطبق كل طرق واستراتيجيات التوزيع.

### 4- إستراتيجية الترويج

يعتبر الترويج عنصرا مهماً من عناصر المزيج التسويقي لفندق Campanile Smart Lyon Est، حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها، وبذلك تسعى إلى

<sup>67</sup>. <https://www.campanile.com/ar/special-offers/24-05-2022/12:18>

تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج بخدماها يمكن تناولها كالاتي:

-الإعلان: حيث يستخدم الفندق الإعلان في الانترنت. المواقع الاجتماعية

-البيع الشخصي: من خلال موظفي مكتب الاستقبال.

-تنشيط المبيعات: يعتمد الفندق في تنشيط مبيعاته على التخفيض في الأسعار خاصة في مواسم الركود

النسي. وإعطاء خصومات على عروض يوفرها الفندق

-مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يولي الفندق أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث له

صفحات في كل من FACEBOOK, INSTAGRAM. حيث يقوم بعرض مختلف أنشطة

الفندق والخدمات المقدمة والعروض الجديدة و فترات التخفيضات.

- الموقع الالكتروني للشركة الأم: حيث يستغل الفندق الاسم العالمي للشركة الأم من اجل تسهيل

الوصول إلى السائح الأجنبي وإعطاء صورة ايجابية حول جودة الفندق.

ويمكن القول إن الفندق يعتمد إستراتيجية ترويجية فعالة من خلال اعتماده على عدد كبير من قنوات

الترويج.

## 5- الاستراتيجيات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي الإضافية

### 5-1 الأفراد

يتولى تقديم الخدمات السياحية للفندق عدد من الموظفين الذين يتحلون بمجموعة من الصفات منها

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

علميا و متكونون بالمجال الفندقي وكذا بالمجال التسويقي وهذا ما من شأنه أن يعزز علاقة الفندق بالعملاء من

خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم،

### 5-2 الدليل المادي

يعتمد الفندق في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في

وضع مريح الأمر الذي يسمح بتشكيل صورة ذهنية مميزة عن الفندق تدفعه إلى التعامل معه مرة أخرى، فنجد

من ذلك موقعه الذي يعد استراتيجيا في سانت برست و على بعد 1 كلم من مقر كسيكو الدولي و قريب من

شركة شنايدر الكهربائية و مقر شركة Aoste ومقر Mylan بالإضافة إلى قربه من المتاحف و الملاعب و يبعد 11 كلم عن مطار ليون ما سهل للسائح من الولوج إلى الفندق مباشرة عند دخولهم للمدينة، 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 يتكون من أرقى أنواع مفروشات الفاخرة العالمية كما توجد موسيقى هادئة وروائح معطرة تبعث الراحة في نفس الزائر الفندق، إلى جانب ذلك فإن الفندق يمتلك مجموعة من المعدات و المرافق لتسهيل إقامة العميل مثل الانترنت ، المصاعد، قاعة الرياضة، قاعة التدليك. ومنه نرى أن الفندق يولي أهمية كبيرة للدليل المادي حيث يولي أهمية كبيرة لكل كبيرة وصغيرة في الفندق.

### 3-5 العمليات

يعتبر مسئول الفندق أن كل عناصر الدليل المادي تؤثر بصورة مباشرة على صورة الفندق ككل وتمثل أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية ما يلي:

- الحجز: حجز الغرفة في فندق و غير ذلك من الخدمات الإضافية.
- 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 المتاحة للدفع.
- الاستشارة: من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.
- حسن الاستقبال: وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للموظفين مع العملاء.
- إدارة الوضعيات الخاصة: عن طريق الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوى.



#### 4-5 الخصوصية:

تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المؤسسة الفندقية وبالنسبة لفندق Campanile Smart Lyon Est فقد نفذ التدابير اللازمة لحماية الخصوصية من خلال احترام لائحة حماية البيانات العامة الجديدة (GDPR) وقانون حماية البيانات الفرنسي وبخاصة ما يلي:<sup>68</sup>

- أمن البيانات الشخصية؛
- الامتثال لمعالجة البيانات بصورة قانونية؛
- معالجة البيانات لغرض محدد ويتسم بالشفافية؛
- الامتثال لفترات حفظ البيانات الملائمة لأهداف المعالجة؛
- الامتثال لضمان دقة بياناتك؛
- الامتثال لحقوقك وثقتك في معالجة بياناتك؛
- الامتثال للضمانات المناسبة المتعلقة بنقل البيانات خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية.

#### 5-5 التخصيص:

يعتبر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، وتتعامل معه المؤسسة كعنصر فاعل في عملية التسويق، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن، وتستند هذه العملية على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات أو برامج قادرة على تلبية حاجياتهم بدقة عالية. مثال ذلك في فندق Campanile Smart Lyon Est يتم جمع البيانات لتحديد الهوية ( الاسم الأول، اسم العائلة، البريد الإلكتروني... الخ) بالإضافة إلى البيانات الناتجة عن التفاعلات عبر الموقع الإلكتروني، أو عبر الهاتف، أو عبر

<sup>68</sup>[https://www.campanile.com/ar/privacy-policy/#\\_ftn1/07-06-2022/12:40](https://www.campanile.com/ar/privacy-policy/#_ftn1/07-06-2022/12:40).

مواقع مقارنة الفنادق، و محركات البحث، و تعالج أيضا البيانات المتعلقة بالاهتمامات، بناء على بيانات الاستهلاك أثناء الإقامة ، بهدف تزويد النزيل بعروض مخصصة.

## 5-6 الموقع:

تصميم الموقع الالكتروني من أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي، و يتميز موقع العلامة Campanile بتصميم أنيق و سهل الوصول إلى كل خدماته من حيث الحجز بعدة لغات و خيارات الدفع و نوع العملة و معلومات عن الوجهات السياحية لمناطق تواجد فروع العلامة التجارية و الاستفسار و فروع المؤسسة و العروض بالإضافة إلى سياسة الخصوصية.

## سادسا: استراتيجيات التحول الرقمي للفندق

التقنيات في الفندق متطورة و تواكب الحداثة و تبرز تقنيات التحول الرقمي في:<sup>69</sup>

تقدم الإقامة في فندق يحمل تصنيف SMART INSIDE متعة الراحة الفائقة في كل خطوة من إقامة فيه. سواء شخص بمفرده، أم بصحبة الزملاء أو العائلة، الاستمتاع بلحظات مفعمة بالابتكار مع تقنيات مصممة لتسهيل الحياة إهمار العميل والاعتناء به. يسهل الوصول إلى كل شيء عبر تطبيق على الويب، فما على العميل سوى إجراء مسح ضوئي لرموز الاستجابة السريعة (QR) الموجودة في جميع أنحاء الفندق لاستخدام تقنية SMART INSIDE حسب الرغبة.

● تساعد أماكن الإقامة في الاتصال بالإنترنت دائماً؛

● تقدم تجربة SMART INSIDE أصدقاء تقنيين جدد؛

● فهناك روبوت التوصيل الذي يستطيع إحضار كل ما يحتاجه العميل إليه.

● مسؤول الاستقبال والإرشاد المتصل بالإنترنت الذي يستطيع تلبية رغبات العميل؛

● المدرب الرياضي الرقمي الذي يصحب العميل في رحلة مفعمة بالحياة والنشاط؛

● نصائح لمزيد من المتعة والبهجة: يمكنك شحن بطاريات هاتفك باستخدام أجهزة الشحن اللاسلكي

بطريقة الحث؛

<sup>69</sup><https://www.campanile.com/ar/about-us/smarthotel/23-05-2022/11:45>

- تقنية تتناغم مع الليالي المريحة الهادئة؛
- غرفة الاستراحة بإصدار 2.0 الآن، وهذا ليس حلمًا؛
- يمكن التحكم في الإضاءة ودرجة الحرارة في غرفة بأطراف أصابع، دون مغادرة سرير؛
- استمتع بتشغيل ما تريده على التلفزيون المتصل بالإنترنت؛
- روبوت خدمة الغرف؛
- التفاعل مع مَنْ تحب من خلال تطبيق SMART INSIDE على الويب؛



### تقييمات الضيوف للفندق:

الجدول رقم (06): تقييم الضيوف

الفئات	تقييم الزبائن	الفئات	تقييم الزبائن
طاقم العمل	9.4	النظافة	9.5
الراحة	9.5	الموقع	8.7
واي فاي مجاني	9.1	القيمة مقابل المال	9.1
المرافق	9.3		

Source: <https://www.booking.com/hotel/fr/campanile-smart-lyon-est-eurexpo-bron-aviation.ar>

### سابعاً: علاقة التحول الرقمي والتسويق السياحي للفندق

من خلال ما تم دراسته اتضح لنا أن الفندق أنشأ ليكون أحد الفنادق الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ونتيجة التحول الرقمي فقد تميز الفندق بمجموعة من المميزات الاستثنائية التالية

- خدمة الاستقبال والإرشاد عبر تطبيق الويب؛
- روبوت خدمة الغرف لإيصال كل ما يحتاجه الزبون؛

- أتمتة الغرفة الذكية تتيح للمتصل التعديل في درجات الحرارة والإضاءة دون التحرك من مكانه عبر SMART INSIDE؛
  - الصحافة الرقمية، أكثر من 7000 صحيفة ومجلة من خلال تطبيق ذكي؛
  - تسجيل دخول وخروج ذكي بشكل مستقل؛
  - مطعم وبار متصل، لطلب ما تحتاجه دون التحرك من مكانك؛
  - تلفاز ذكي لتوصيله بالهاتف؛
  - الشحن الاستقرائي للهواتف المحمول؛
  - طباعة على المشروبات، باختيار رسالة او تصميم الذي يريده الزبون ان يظهر على المشروب الذي يختاره؛
  - مصعد يعمل بدون لمس، عن طريق الهاتف الذكي؛
  - مدرب رياضي رقمي؛
  - إعادة شحن السيارة الإلكترونية، شحن السيارة الكهربائية؛
- كل هذه الميزات ساهمة في استقطاب الزوار للفندق قصد الاستمتاع بالخدمات الجيدة، كما ساهم التحول الرقمي في تطوير خدمات الفندق بما يحقق عدة منافع على المستوى الداخلي للفندق وما يتطلع إليه الزبون من خدمات راقية.

## المبحث الثاني: مقارنة بين نتائج الدراسة للفندقين

الجدول رقم (07): مقارنة بين نتائج الدراسة للفندقين

فندق Eccleston square	فندق Campanile Smart Lyon Est	
تحدد الميزات التي يرغب السائحون في رؤيتها محسنة	تقدم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية	المنتج
تحديد السعر من أجل الوصول على فئات من السياح، وجذبهم لتحقيق حصة سوقية.	الاعتماد على التسعير التمييزي ليتناسب مع كافة شرائح المجتمع	التسعير
صرف المنتج للمستهلك النهائي عن طريق الوسيط	صرف المنتج للمستهلك النهائي عن طريق الوسيط والاتصال المباشر	التوزيع
استخدام أدوات الترويج الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة	استخدام أدوات الترويج كالإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع	الترويج

الافراد	موظفون لديهم خبرة في مجال تقديم الخدمات السياحية . موظفون يتحلون باللباقة في التعامل والانضباط الهيئية الحسنة متكونون في مجال الخدمات الفندقية ذوي خبرة .	الرسمي للفندق
الدليل المادي	الموقع الممتاز والتصميم داخلي وخارجي جميل بالإضافة إلى مساحات أخرى لراحة الضيف ووسائل تكنولوجية حديثة ورقمية	الموقع الممتاز والتصميم العصري المعتمد على التكنولوجيا بالإضافة إلى ميزات إضافية لراحة الضيف.
العمليات	الحجز - الحصول على الخدمة المطلوبة - حسن الاستقبال	الحجز - الفاتورة - تنوع وسائل الدفع - الاستشارة - حسن الاستقبال
الموقع	موقع سهل الوصول	موقع الكتروني سهل للحجز و الاستفسار
الخصوصية	اتباع قوانين حماية البيانات العامة	اتباع قانون حماية البيانات العامة
التخصيص	تصميم خدمات تلي رغبات النزيل	معالجة بيانات و تصميم منتج يلبي حاجيات النزيل

### — قراءة وتحليل للجدول:

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة المنتج على تحديد الميزات التي يرغب السائحون في رؤيتها محسنة، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est تقديم خدمات سياحية ترقى لمستوى العالمية وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات التي يقوم بها كل فندق.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة التسعير على تحديد السعر من أجل الوصول على فئات من السياح وجذبهم لتحقيق حصة سوقية، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على التسعير التمييز الذي يتناسب مع كل الفئات وهذا نظرا لما يحتوي عليه كل فندق من أدوات تكنولوجية، واختلاف التكاليف.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة التوزيع على صرف المنتج للمستهلك النهائي عن طريق الوسطاء، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على صرف المنتج للمستهلك النهائي عن طريق الوسطاء والاتصال نظرا لعدم التعامل المباشر مع العاملين، وطريقة الاعتماد في عملية الحجز.

يعتمد فندق Eccleston square و فندق Campanile smart lyon est في سياسة الترويج على استخدام أدوات الترويج كإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها نظرا للإمكانيات التي يحققها الترويج السياحي في دعم العملاء.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة الأفراد على موظفون لديهم خبرة في مجال تقديم الخدمات السياحية، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على موظفون يتحلون باللباقة في

التعامل وانضباط الهيئة الحسنة متكونون في مجال الخدمات الفندقية نظرا للعلاقة التي تربط الفندق بالعملاء من خلال خدمات ذات الجودة ترضي توقعاتهم.

يعتمد فندق Eccleston square وفندق Campanile smart lyon est في سياسة العمليات على الحجز، الدفع، الحصول على الخدمة المطلوبة، وحسن الاستقبال وهذا راجع إلى سهولة الطرق التي يعتد عليها كلا الفندقين في حسن التعامل مع العملاء.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة البيئة المادية على الموقع الممتاز والتصميم الداخلي والخارجي

بالإضافة إلى مساحات أخرى لراحة الضيف ووسائل تكنولوجية حديثة ورقمية ، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على الموقع الممتاز والتصميم العصري المعتمد على التكنولوجيا بإضافة إلى ميزات أخرى لراحة الضيف وهذا نظرا إلى الميزات الخاصة لكل فندق والمهام المسؤولة على تقديم الخدمات.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة التخصيص على تصميم خدمات تلي خدمات النزيل، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على معالجة البيانات وتصميم منتج يلي حاجيات العميل، وهذا نظرا للعمليات المستندة على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن.

يعتمد فندق Eccleston square في سياسة الموقع على أنه موقع سهل الوصول، بينما يعتمد فندق Campanile smart lyon est على موقع الكتروني سهل الحجز والاستفسار نظرا لسهولة الوصول إلى كل خدماته ونوعية المعلومات التي يقدمها بالاستناد على العلامة التجارية.

يعتمد فندق Eccleston square وفندق Campanile smart lyon est في سياسة الخصوصية على إتباع قوانين حماية البيانات العامة، وهذا نظرا لكمية المعلومات والبيانات التي يستخدمها كل فندق وكذلك من خلال حماية البيانات العامة الجديدة.



## الخاتمة العامة

يعتبر التحول الرقمي من المواضيع المهمة في وقتنا الحالي نظرا لأهميته البالغة في قدرته على الإسهام بالتأثير على التسويق السياحي من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي وتزويدها بتقنيات تكنولوجية رقمية حديثة، والعمل على إنجاحه، ففي سباق التحول الرقمي، تحتاج الفنادق أولا وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات وخدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق السياحي، طرق مبيعات جديدة وأشكال جديدة من تفاعل الزبائن، فالهدف الرئيسي للتحول الرقمي هو توجيه الفنادق بأكملها نحو السياح، وهذا يعني أن معظم الفنادق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في عملياتها اليومية فهم الاحتياجات الجديدة والاستخدامات للسياح وتلبيتها.

## النتائج

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

- يعتمد التحول الرقمي على مجموعة من الاستراتيجيات بحيث يمكنه اتخاذ القرار الذي يساعد المؤسسات في القيام بعملية تحول مصادر المعلومات سواء في الداخل أو الخارج.
- يعتمد نجاح التحول الرقمي في الفنادق على ازدهار وتطور تكنولوجيا الرقمية، بالإضافة إلى تقديم تصميمات حديثة للتحول الرقمي داخل الفنادق والعمل بها من أجل جلب أكبر عدد من السياح.
- يعتمد نجاح التسويق السياحي على مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي للفنادق، وتقديم خدمات السياحية التي تتوافق مع متطلبات السائحين.
- يتأثر التسويق السياحي بتكنولوجيا مصادر المعلومات الرقمية الناتجة عن التحول الرقمي لكل مؤسسة أو فندق.
- يتميز فندق Campanile smart lyon est بتصميم عصري وديكورات حديثة ومتميزة بالإضافة إلى موقعه الاستراتيجي.
- يتميز فندق Eccleston square بموقع مثالي وسط مدينة لندن، كم يوفر أيضا تصاميم داخلية جميلة ومرافق عصرية في جميع أنحاء.

## التوصيات

- في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات الآتية للفنادق الساعية لإجراء تحول رقمي ناجح:
- العمل على تطوير برمجيات التكنولوجيا الحديثة للتحول الرقمي والعمل على تعميمه في العديد من الدول..

- التدرج في عمليات التحول الرقمي من خلال توفر العامل المناسب للتنظيم على غرار التدريب والتأهيل.
- نشر ثقافة العمل الإلكتروني واستخدام التقنيات الحديثة للتحول الرقمي.
- العمل على ترقية وتعميم التكنولوجيا الرقمية في جميع الفنادق السياحية.
- الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي.
- إحداث تحول رقمي نوعي متطور في البرامج الفندقية، لتحقيق نواتج تنسجم مع متطلبات السياح ورغباتهم.

#### آفاق الدراسة

- التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.
- التسويق السياحي والذكاء الاصطناعي.
- التحول الرقمي والتسويق الأخضر.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع بالعربية:

الكتب:

- 1- إبراهيم اسماعيل الحديدي إدارة التسويق السياحي دار الإعصار العلمي مكتبة المجتمع المدني، الطبعة الأولى، 2010.
- 2- تسويق السياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 1469، طبعة 1469.
- 3- مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنتج، المملكة العربية السعودية.

المذكرات:

- 4- إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر "دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة"-دراسة ميدانية( ولاية الخرطوم) ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندي، 2017.
- 5- أونيس فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً-، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2015، 2016/2.
- 6- الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012، 2013-03.
- 7- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 8- براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول كلية الحقوق والعلوم التجارية جامعة مستغانم.
- 9- خليفي بدر الدين، إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة ملينة نوميديا-قسنطينة-، مذكرة مكملة لإجراءات نيل شهادة الدراسات العليا المتخصصة -فرع تسيير المؤسسات-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005.
- 10- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-ENIE-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010.
- 11- ريان بن كحلة، دور الإدارة الالكترونية في رقمنة سجلات الحالة المدنية-دراسة حالة لبلدية شتمة بسكرة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الانسانية، 2019.
- 12- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012.
- 13- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.
- 14- سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق في القانون والسياحة جامعة طنطا، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، الجزائر، 26-27/04/2016.
- 15- سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر-دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص التسويق، فرع العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017.

- 16- سجي عبد الهادي حافظ الزواقي، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط-عمان-الأردن، 2020.
- 17- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود ومالية، 2012/2013.
- 18- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي -دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، والمغرب-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018.
- 19- منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة تبوك، 2014/2015.
- 20- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.

### المجلات:

- 21- حوحو هاجر، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر-دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 15، العدد 2021، 01.
- 22- حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية-ولاية بسكرة نموذجاً-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2013، 10.
- 23- رزق سعد علي، انعكاسات التحول الرقمي على السياسة الجنائية المعاصرة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مدينة السادات.
- 24- سمية مجدي سلامة مصطفى، عزة ماهر محمد، محمود رمضان العزب، دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالطبيق على شركات السياحة المصرية فئة أ)، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، العدد (1/2)، 2021.
- 25- صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الاله جعفر، الميزج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي-دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجامعة المستنصرية مجلة تقنيات المعلومات، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الإدارة/الرصافة، المجلد السابع عشر، العددان 1-2016، 2.
- 26- عبد الرحمن حسن محمد، محمد أحمد الفيري، واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية-دراسة حالة-، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، المجلد 04، العدد 2020، 03.
- 27- عدنان مصطفى البار، "تقنيات التحول الرقمي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، السعودية، 2018.
- 28- عثمان غلام، بلقاسم لوزية إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.
- 29- عبد الرحمن بن فهد المطرف، التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 26، العدد السابع، جامعة أسبوط، يوليو 2020.
- 30- غادة علي عبد المعطي محمد، التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم - التحديات - المتطلبات) ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (13)، العدد (02)، كلية السياحة والفنادق، المعهد العالي للسياحة والفنادق، السبوف، الإسكندرية، جامعة الفيوم، سبتمبر 2019.

31- لبن سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، المجلد 08، العدد 2021، 15.

32- محمد فتحي عبد الرحمن أحمد، إستراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا إلى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الإماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد الرابع عشر، مدرسة بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة المنيا، مصر، الإصدار السادس، سبتمبر 2020.

### المراجع بالأجنبية:

33- Steven M. Stone, **digitallydeaf( why organizations struggle with digital transformation)** , Springer nature Switzerland AG, 2019.

34- Elias Mohammed, **Assessment of tourism marketing strategy in tourism destination: A case study in bale mountain National park-bale zone**, A thesis Submitted in partial fulfillment of the requirement for the Award of degree of masteris of business Administration( MBA) in(MBA) , College of Business and Economics, Mekelle University, 2014.

35- Mohammed FakhruIslam, **The Effect of Marketing Mix 7(ps) on TouritsSatisfaction: A Study on Cumilla**, The cost and Manacement, Stamford University Bangladesh, Comilla, 2020.

### المواقع الإلكترونية:

<https://hawaamagazine.com/posts/1141393/10-04-2022/14:50.36->

37- <https://www.fastcoo.com/13-04-2022/11:53>.

<https://www.rowadalaamal.com/13-04-2022/11:47.38->

39- <https://businesselitesoft.com/13-04-2022/11:10>.

40- <https://www.aradomtm.org/p=992/13-04-2022/11:36>.

41- <https://blog.online.sa/digital-trqnsformation-barrier/15-04-2022/21:38>.

42- <https://m.youm7.com/amp/2018/8/7/14-04-2022/13:41>.

43- <https://www.tech.rivanbh.com/blogs/digital-transformation-the-importance-and-challenges/15-04-2022/12:10>.

44- <https://www.mt.gov.sa/ebooks/documents/p15/efforts/tourmarking/tourmarking/08-04-2022/15:23>.

<https://e3arabi.com/09-04-2022/12:05.44->

45- <https://coreiten.com/article/14-04-2022/12:56>.

46- <https://www.google.com/amp/s/promediaz.com/14-04-2022/13:00>.

47- <https://www.almsal.com/post/744967/20-04-2022/11:42>.

48- <https://www.almsal.com/post/1122306/08-04-2022/20:35>.

49- <https://motaber.com/product-development-strategy/08-04-2022/17:57>.

50- <https://www.academia.edu/32745883/8-04-2022/22:08>.

51- <https://ghardaiahd.yoo7.com/t19022-topic/07-04-2022/17:37>.

52- <https://www.shopfree2000.com/2021/02/ps-ppt.html/7-04-2022/18:25>.

53- <https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/07-04-2022/18:19>.

54- <https://blog.hotmqrt.com/07-04-2022/17:50>.

55- <https://www.abou-alhool.com/arabic1/details/04-04-2022/14:11>.

56- <https://abunawaf.com/310115/24-05-2022/21:54>.

57- <https://www.thehotelguru.com/hotel/eccleston-square-hotellondon/26-05-2022/11:41>.

58- <https://insights.shijigroup.com/hotel-eccleston-square-guest-exeperience-technology/26-05-2022/10:24>.

59- <https://www.booking.com/hotel/gb/eccleston-square.fr.html/24-05-2022/11:18>.

60- [www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/unitedkingdom/england/london/central/pimlico/hotels/Eccleston-square-hotel/24-05-2022/20:32](https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/unitedkingdom/england/london/central/pimlico/hotels/Eccleston-square-hotel/24-05-2022/20:32).

61- <https://www.campanile.com/ar/about-us/smarthotel/23-05-2022/11:45>.

62-<https://www.a-hotel.com/ar/frnsa/73836-sant-bryst/7221996-1-campanile-smart-lyon-est-eurexpo-bron-aviation/12-05-2022/09:24>.

63-<https://www.campanile.com/ar/special-offers/24-05-2022/12:18>.