الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الإعمال – تلـمسان

قسم: إدارة الأعمـــال

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

أثر التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية: دراسة عينة من الفنادق في الجزائر

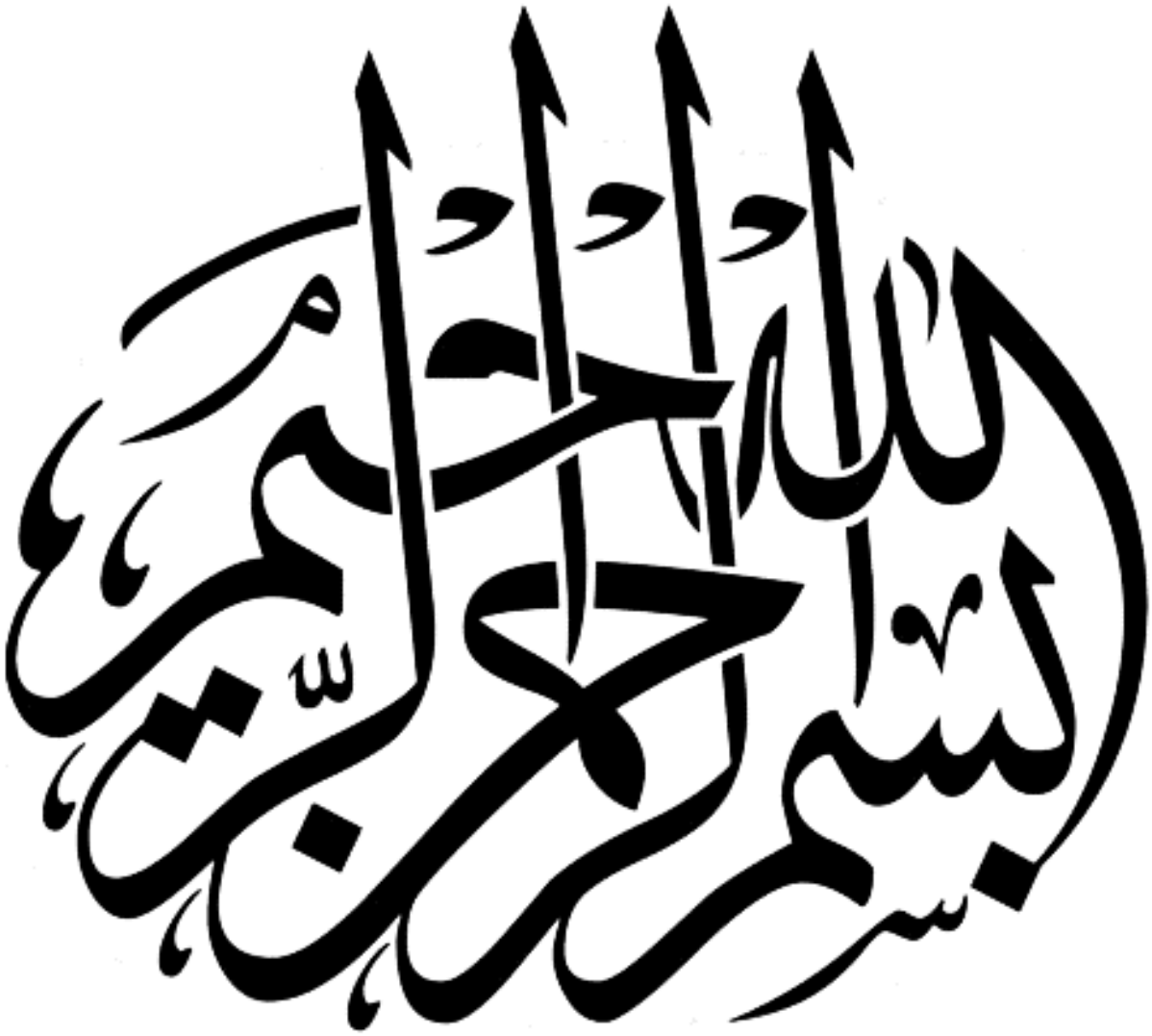
إعداد الطالب: معوش ياسين

المناقشة بتاريخ: 2022/06/13

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأساتذة	الرتبة	الصفة
سماحي أحمد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
سالمي عبد الجبار	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا
بسوح نظيرة	أستاذة التعليم العالي	ممتحنة

السنة الجامعية: 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ اللذان وقفا بجانبي طول الطريق

والى اخواني وأخواتي سندي وقوتي

والى الكتاكيت أمير وليليا مصدر طاقتي

والى كل أحبابي وأقربائي

كما أشكر كل فرد من طاقم العمل الجامعي من جعل البحث العلمي والتعليم العالي أسهل وأنجع وأكفأ طوال السنوات الاخيرة.

وخاصة كل دكتور أو استاذ علمنا او ساهم في تعليمنا. كما أهدي هذه المذكرة الى كل طالب وطالبة في طريقهم إلى واجب طلب العلم المقدس.

ياسين



شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا ووفقنا على إنجاز

وإتمام هذا العمل" ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله"

بذلك نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور

"سالمي عبد الجبار"

الذي وافق على الإشراف على هذا العمل وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا من خلال هذا العمل.

كما نشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث المتواضع، ولما بذلوه من جهد لقراءتها فجزاهم الله خير الجزاء

كما أقدم خالص الشكر لكل مسئولي وممثلي الفنادق وكل من ساعدنا ووجهنا لإتمام هذا البحث.

ياسين



خطة البحث

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي 10

1 تطور مفهوم التسويق 11

2 أساسيات التسويق الرقمي 18

3 المزيج التسويقي الرقمي 29

الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والتسويق الرقمي. 40

1 الفندقة والخدمات الفندقية 41

2 التسويق الفندقي..... 51

3 التسويق الرقمي في الفندقة..... 60

الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر 74

1 تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية..... 75

2 تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة..... 81

3 اختبار الفرضيات 100

قائمة الجداول

الجدول (1-1): مقارنة بين التسويق 1.0 و2.0 و3.0 و4.0.....17

الجدول (1-2): الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق العادي 27

الجدول (2-1): مصطلحات الفندق 44

الجدول (2-2): العوامل التي تدفع العملاء إلى تغيير مقدمي الخدمات 50

الجدول (3-1): الفنادق محل الدراسة 76

الجدول (3-2): مقياس Likert.....80

الجدول (3-3): معاملات الثبات والصدق (طريقة ألفا كرونباخ) 80

الجدول (3-4): مناصب المستجوبين 81

الجدول (3-5): سنة انشاء الفندق 84

الجدول (3-6): وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفندق 85

الجدول (3-7): مقر تواجد الفندق.....86

الجدول (3-8): اختبار التوزيع الطبيعي 87

الجدول (3-9): استعمال التقنيات الرقمية 88

الجدول (3-10): استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....89

الجدول (3-11): استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر 90

الجدول (3-12): استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني 91

الجدول (3-13): استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثل Google, Bing..).....92

الجدول (3-14): استعمال التسويق عبر موقع الويب 92

الجدول (3-15): استعمال التسويق بالمحتوى 93

الجدول (3-16): نتائج مدى استعمال التسويق الرقمي.....94

الجدول (3-17): فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق 95

الجدول (3-18): فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق 96

الجدول (3-19): نتائج فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة 98

الجدول (3-20): مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي 99

الجدول (3-21): اختبار t لمحور المشاكل والمعيقات 99

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار بعد التقنيات الرقمية 100
الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 101
الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار بعد التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز 103
الجدول رقم (3-25): نتائج اختبار بعد التسويق عبر البريد الالكتروني 104
الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار بعد التسويق عبر محركات البحث 106
الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار بعد التسويق عبر موقع الويب 107
الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار بعد التسويق بالمحتوى.....108

قائمة الأشكال

الشكل (2-1): القطاعات الخمسة الرئيسية للسفر والسياحة 41

الشكل (2-2): عناصر المزيج التسويقي للخدمات 52

الشكل (2-3): الجوانب الثلاثة لتسويق الخدمات 53

الشكل (3-1): النموذج النظري للدراسة 79

الشكل (3-2): امتلاك الفندق لقسم خاص بالتسويق 82

الشكل (3-3): اعتماد الفندق على التسويق الرقمي في تقديم خدماته 82

الشكل (3-4): مدى الطموح لاستعمال التسويق الرقمي مستقبلا 83

الشكل (3-5): تصنيف الفنادق 83

الشكل (3-6): عدد موظفي الفندق 84

الشكل (3-7): المنصة الأكثر فعالية بالنسبة للفندق 86

قائمة الاختصارات والرموز

Abréviation	Signification	الشرح
AMA	American Marketing Association	الجمعية الأمريكية للتسويق
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث
PPC	Pay Per click	الدفع لكل نقرة
WEB	World Wide Web	الشبكة العنكبوتية الدولية
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يحظى التسويق في الوقت الحالي بتقدير كبير لأنه يعتبر وظيفة إدارية مهمة تمكن الشركات من تحسين الخدمات وتخطيط المنتجات وتطويرها وفقًا لرغبات واحتياجات السوق والعملاء. يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت تغيرات وتحولات جوهرية وتطورات تكنولوجية، أدت إلى بروز مصطلح التسويق الرقمي كأحد المفاهيم الحديثة.

بناءًا على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الرقمي في العالم بسرعة مذهلة، واستطاع القفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات حديثة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق فتأسست آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي.

أصبحت الفندقة صناعة تنافس في أهميتها كبرى الصناعات المختلفة، فقد أولتها العديد من الدول اهتماما كبيرا لما لها من دور في زيادة الدخل الوطني، وباعتبارها مصدرا لجلب العملة الصعبة، ومن أهم القطاعات الاقتصادية التي تستثمر فيها رؤوس الأموال وتنشط فيها اليد العاملة.

في الوقت الحالي تشهد صناعة الفندقة في العالم تنافس شديد بسبب رغبة المنظمات الفندقية في تقديم كل ما من شأنه إسعاد وترفيه الزبون، والذي يعتبر السبب في نجاح تلك المنظمات وتحقيق أعلى الأرباح، أصبح البحث عن طرق جديدة لتطوير هاته الصناعة على غرار التسويق الرقمي بمختلف وسائله واستراتيجياته ضرورة ملحة ومطلب أساسي.

أصبح التسويق الرقمي ضروريا في معظم الدول حيث ساهم في نقل مجال السياحة والفندقة فيها إلى مستوى أرقى، لذا لابد من استظهار فعالية وسائل التسويق الرقمي في المؤسسات الفندقية في الجزائر خاصة لوجود نقص الوعي باستخدامات وأهمية التسويق الرقمي لديهم وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم وسائل التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية في الجزائر؟

لمعالجة هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز والبريد الالكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي؟
- ما هو دور التسويق بالمحتوى ومحركات البحث ومواقع الويب في الخدمات الفندقية؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي في تدعيم خدمات الفنادق محل الدراسة؟

❖ **الفرضيات:**

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيتين التاليتين:

- **استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز والبريد الالكتروني له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية.**
- **استعمال التسويق بالمحتوى ومحركات البحث ومواقع الويب له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية.**

❖ **الدراسات السابقة:**

من بين أهم الأبحاث التي تناولت هدا الموضوع نجد:

- **الدراسات العربية:**

- رسالة ماجستير للباحثة العنود عامر سليم أبو ركبه **(2018)**، بعنوان: " **أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية–دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية–عمان**"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر أدوات التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، اعتمدت الباحثة على توزيع استبانة، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندق وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

توصلت الباحثة الى وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات. وقد أوصت بالآتي: اجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونية، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة مها عارف بريسم **(2017)**، مقال جاء بعنوان: " **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية – دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد**"

هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ابتكار وتطوير الخدمة الفندقية، وقد جرت دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في بعض فنادق الدرجة الأولى والممتازة، وقد وزعت (48) استمارة استبيان، في حين تم اعتماد (40) استمارة فقط في الجانب التطبيقي.

توصلت الباحثة الى أن التسويق الالكتروني يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. كما يساهم في جعل الخدمات السياحية والفندقية أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية، ويساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنيت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الجزئي والكلي. وقد أوصت الباحثة بأنه: من الضروري على ادارة الفندق أن تهتم بشكل أكبر باعتمادها قناة الكتالوجات في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنيت،

وينبغي على ادارة الفندق أن تهتم باستراتيجية كل من تطوير السوق والتنويع أكثر من اهتمامها باستراتيجية اختراق السوق.

- **الدراسات الأجنبية:**

- دراسة Irene Samanta & Panagiotis Kyriazopoulos **(2009)**، والتي جاءت بعنوان:

" The effect of e-marketing in hotel sector in Greece "

"أثر التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق في اليونان"

الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير تحسين إجراءات العمل في مجال التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق. يحدد البحث العوائق التي تعيق جهود التغيير التنظيمي. تم استخدام عينة من 30 فندقًا في مدينة أثينا. تقدم هذه الورقة تحليل SWOT لقطاع الفنادق، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي واجهتها المؤسسات الفندقية في عملية التغيير. أظهرت النتائج أن غالبية هده المؤسسات تستخدم مفهوم التسويق الإلكتروني لتحسين استراتيجية الاتصال الخاصة بها والوصول إلى قطاعات السوق.

- دراسة Nensi Radetić & Dina Lončarić **(2015)**، تحت عنوان:

" The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of Istria county "

" تنفيذ التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق: حالة مقاطعة استريا"

الهدف من هذه الدراسة هو فحص مستوى تنفيذ ممارسة التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق. اعتمد الباحثان على بحث تجريبي تم إجراؤه في مقاطعة إستريا، أكثر المقاطعات السياحية تطوراً في كرواتيا. تم إجراء البحث باستخدام طريقة المسح، شمل المسح 43 فندقًا وشركة فندقية مستقلة وقد أكمله ما مجموعه 18 فندقًا أو شركة فندقية. تظهر نتائج البحث أن الشركات الفندقية في مقاطعة استريا قد حققت مستوى متوسطًا أو مرتفعًا من تنفيذ ممارسات التسويق الإلكتروني. الشركات التي تتمتع بمستوى أعلى من ممارسة التسويق الإلكتروني تحقق أيضًا أداءً تجاريًا أفضل. ومع ذلك، كشف المسح أيضًا عن القيود المفروضة على التطبيق الواسع للتسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق.

- **الدراسات الجزائرية:**

- دراسة رقية منصوري ورشيدة مساني **(2021)**مقال تحت عنوان: **" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بقسنطينة"**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى مفهوم الخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، ومواقع التواصل الاجتماعي، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من موظفي فندق ماريوت بقسنطينة مكونة من 50 موظف، وأكدت نتائج الدراسة على وجود أثر ايجابي قوي لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية.

نلاحظ ان الباحثتان ركزتا على وسيلة واحدة من وسائل التسويق الرقمي ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي في فندق واحد، بينما تطرقنا في دراستنا لتأثير مختلف وسائل التسويق الرقمي في عدة فنادق عبر التراب الوطني الجزائري وذلك لمعرفة الوسائل الرئيسية التي يجب على الفنادق التركيز عليها.

- دراسة حياة بولعوينات **(2021)**، والتي جاءت بعنوان: " **تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر'**

يهدف البحث إلى تحليل أهمية استعمال تطبيقات التسويق الإلكتروني في الفنادق، وسبل تطوير هذا التوجه التسويقي في ظل الواقع الذي تعيشه المؤسسات الفندقية في الجزائر. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح حقيقة العلاقة بين تطبيقات التسويق الالكتروني ومجال الفندقة من جهة، وتحليل مختلف المعطيات والاحصائيات الخاصة بواقع هذه العلاقة في الجزائر من جهة أخرى، والتي يمكن البناء عليها لتقديم تصور حول تطويرها مستقبلا.

تم التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني حتمي للعمل التسويقي في الفنادق، مسايرة للتغيرات التكنولوجية العالمية كأساس للتطور والتنمية بشكل عام، والتنمية السياحية والفندقية بشكل خاص، وبالرغم مما بذلته الجزائر للرفع من طاقة استيعاب الفنادق من جهة، وتطوير البنية التقنية من جهة أخرى، دعما للوظائف التسويقية للقطاع السياحي والفندقي، إلا أنها تبقى غير كافية، ولم تُمكن القطاع الفندقي من بلوغ المستوى المطلوب في تسهيل عمل المؤسسات الفندقية والرفع من جودة خدماتها، فالأمر يتطلب المزيد لتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتطوير إطار قانوني محكم للتجارة الإلكترونية وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني.

تتقاطع هاته الدراسة مع بحثنا في الجانب النظري، إلا أنها لا تحتوي على دراسة تطبيقية بينما دعمنا بحثنا بدراسة عينة مكونة من 43 فندق عبر الوطن.

- دراسة رشيدة مساني ورقية منصوري **(2022)**، مقال تحت عنوان: " **تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر'**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى تعريف الترويج الالكتروني والموقع الالكتروني، كما تم عرض مفهوم الخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من موظفي مجموعة فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم موزعين على مختلف مناطق الجزائر مكونة من 520 موظف. أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير ايجابي قوي لموقع الفندق الالكتروني كأداة ترويجية على إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية.

ركزت الباحثتان على وسيلة الموقع الالكتروني كوسيلة من وسائل التسويق الرقمي في ترويج وتنشيط الخدمات الفندقية، بينما تطرقنا في بحثنا لأهمية مختلف وسائل التسويق الرقمي وأثرها في تدعيم الخدمات الفندقية.

- دراسة خلوط جهاد وشنشونة محمد **(2019)**، تحت عنوان: " **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية–دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي بسكرة**"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية. وقد تمثلت أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات والشبكات، كما تم تحليل جودة الخدمة الفندقية إلى: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. وتمت دراسة عينة من النزلاء في فندق سيدي يحي ببسكرة كدراسة تطبيقية لإسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع الموجود في الفنادق الجزائرية، وتم اعتماد الاستمارة كأداة لجمع البيانات من نزلاء الفندق، حيث تم توزيع 60 استمارة استردت كلها. وقد أظهرت النتائج توافر عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأربعة في الفندق محل الدراسة، كما تم التوصل إلى وجود مساهمة لكل من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق، بينما لم تكن هناك مساهمة لبعدي الأفراد والشبكات في تحسين جودة الخدمة حسب العينة المدروسة بالرغم من توافر البعدين في الفندق محل الدراسة.

تتقاطع هاته الدراسة مع بحثنا في ضرورة رقمنة المؤسسات الفندقية من اجل تحسين خدماتها، ولكنها اكتفت بذلك بينما تطرقنا في دراستنا الى ضرورة رقمنة وظيفة التسويق في الفنادق، التي أصبحت من اهم الوظائف في كل المؤسسات لما لها من دور مهم في تنمية وتطوير الشركات.

- دراسة يسمينه شويط و د. وليدة حدادي **(2021)**، بعنوان: **' استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر–دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر**"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الكيفية التي من خلالها تستخدم فنادق ولاية الجزائر مواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها، وهذا من خلال الكشف عن خصوصيات هذه المواقع والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى الصفحات 34 موقعا إلكترونيا تم تعيينها بشكل عرضي، وقد تم التوصل إلى أن هذه المواقع لا تتوفر بشكل كبير على الخصوصيات التي تميز المواقع الإلكترونية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعلية واستخدام الفيديو والصوت وتوضيح السياسات، كما يبرز أسلوب الإعلان عن المؤسسة والإعلان عن خدماتها في هذه المواقع، يلي ذلك أسلوب التسويق المباشر، ويكاد يغيب تماما أسلوب العلاقات العامة وأسلوب تنشيط المبيعات فيها، وهذا الواقع لا يختلف باختلاف تصنيف أو ملكية الفنادق عينة البحث.

نلاحظ في هاته الدراسة انه تم التطرق الى كيفية استعمال الموقع الالكتروني من طرف عينة من الفنادق، وتم الاكتفاء بذلك بينما تطرقنا في بحثنا الى مدى استعمال مختلف وسائل التسويق الرقمي من طرف عينة من الفنادق عبر الوطن.

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها:

- **الأسباب الذاتية:** وتتمثل في:

- الاستفادة من الموضوع قدر الإمكان في الحياة العملية.
- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- الميل وحب مجال السياحة والسفر والفندقة.

- **الأسباب الموضعية:** وتتمثل في:

- توافق الموضوع مع تخصصي في الدراسة والمتمثل في التسويق.
- قلة الدراسات والبحوث المتخصصة في التسويق الرقمي للمنشآت الفندقية في الجزائر، حيث ركزت الدراسات السابقة على التسويق السياحي بشكل عام.
- محاولة إضافة مرجع جديد حول هذا الموضوع والرغبة في إثراء المكتبة بمثل هاته المراجع.
- محاولة إيصال فكرة عن التسويق الفندقي الرقمي ودوره في تدعيم الخدمات الفندقية لما له من فوائد على العملاء والمنشأة الفندقية على حد سواء.
- التطوير المستمر لهذا النوع من التسويق من حيث ترقية قطاع الفندقة وجذب عدد واسع من الزبائن في أنحاء العالم.

❖ **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذا البحث في حداثته حيث أصبح أحد الموضوعات الأساسية في الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والأكاديميين في هذا المجال، و قد أصبح التسويق الرقمي عاملاً مهماً للنمو الاقتصادي لمختلف البلدان، ويلعب دورا في تطوير وتعزيز السياحة والخدمات الفندقية، حيث أصبح وسيلة هامة لإنجاح وتحقيق الأهداف التسويقية وذلك باستخدام شبكة الانترنت وكل القنوات الرقمية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية كبيرة ، فضلاً عن تعزيز القدرة التنافسية والجهود في توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء ، بالإضافة إلى لتمكين العملاء أينما كانوا من الطلب الفوري للخدمات الفندقية.

❖ **أهداف الدراسة:**

في ضوء الإطار العام للمشكلة وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى تحديد أثر وسائل التسويق الرقمي والتي تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر تطبيقات الحجز والسفر، البريد الالكتروني، موقع الويب، التسويق

بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث، على تدعيم الخدمات الفندقية وزيادة فعاليتها وتحقيق الفوائد للفندق وزبائنه، ويمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة كما يأتي:

- إعطاء خلفية عن التسويق الفندقي الرقمي.
- ابراز مدى أهمية ودور التسويق الرقمي في الحصول على خدمة فندقية.
- ابراز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية وزيادة رضا الزبون وولاءه.
- معرفة مدى استعمال وسائل التسويق الرقمي من طرف الفنادق محل الدراسة.
- معرفة اهم المعيقات والقيود التي تواجه أصحاب الفنادق عند استعمال التسويق الرقمي.
- تشجيع المنشآت الفندقية على اعتماد التسويق الفندقي الرقمي لتعزيز خدماتها.
- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الرقمي والخدمة الفندقية.

❖ **منهجية البحث:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري من خلال تعريف مختلف المصطلحات، المفاهيم، التقنيات والإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية فضلا عن البحوث والدراسات المحلية والاجنبية والانترنت.

في حين تم إسقاط مختلف المعارف النظرية في تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وتدعيم الخدمات الفندقية لعينة من الفنادق من خلال استخدام أداة الاستبيان الالكتروني وتحليلها احصائيا بالاعتماد باستعمال برمجي SPSS-V26 ، واستخلاص النتائج التي تمكننا من تأكيد الفرضيات أو نفيها.

❖ **حدود الدراسة:**

تم تحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

- **البعد الموضوعي:**

موضوع الدراسة محصور حول مدى مساهمة التسويق الرقمي ووسائله في ترقية وتدعيم الخدمات الفندقية وليس على السياحة بشكل عام.

- **البعد المكاني:**

تمثلت الحدود المكانية لهاته الدراسة في عينة من الفنادق المتواجدة عبر التراب الوطني الجزائري.

- **البعد الزماني:**

تم إنجاز هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2022/2021.

❖ **صعوبة البحث:**

من بين الصعوبات التي تلقيناها أثناء إنجاز البحث نذكر منها:

- نقص في المراجع والمصادر المتخصصة في التسويق الرقمي في الفنادق وبالخصوص المراجع باللغة العربية وبالتالي الاعتماد على ترجمة المراجع باللغة الأجنبية.
- صعوبة الحصول على الإجابات باستخدام الاستبيان الالكتروني بسبب عدم ثقة بعض مسؤولي الفنادق فيه مما جعلهم يشترطون حضورنا الى المؤسسة من أجل مساعدتنا في ملئ الاستبيان.

❖ **هيكلة البحث:**

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة التي ابتدأت بمقدمة وانتهت بخاتمة إلى جزئين نظري وتطبيقي:

الجانب النظري كان على فصلين، خصصنا الفصل الأول لدراسة الإطار المفاهيمي حول التسويق الرقمي حيث عالجنا فيه تطور مفهوم التسويق، واساسيات التسويق الرقمي ثم المزيج التسويقي الرقمي.

أما الفصل الثاني يتعلق بالخدمات الفندقية والتسويق الرقمي والذي تطرقنا فيه إلى الفندقة والخدمات الفندقية، ثم التطرق إلى التسويق الفندقي، وأخيرا ناقشنا التسويق الرقمي في الفنادق.

أما الجانب التطبيقي فتطرقنا فيه الى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أين حاولنا فيه عرض تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة بعد ذلك تم اختبار صحة الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

مقدمة الفصل:

التسويق هو جزء مهم جدا من أي عمل تجاري. لا يهم إن كانت الشركة تنتج أو تبيع سلعا. ولا يهم أيضا ما إذا كانت الشركة تقدم خدمات B2B(من شركة إلى شركة) او B2C(من الأعمال إلى المستهلك) كل الشركات تحتاج لبرامج تسويقية، على اختلاف أنواعها، وبغض النظر عن طبيعة أنشطتها، سواء كانت صناعية أو تجارية أو فكرية أو خدماتية أو غيرها، ولعل هذه الأهمية أخذت في الازدياد مع تنامي وعي المستهلك من جهة وازدياد المنافسة بين المؤسسات من جهة أخرى.

في هذا الصدد، تحتاج الشركات والوجهات والبلدان إلى إيجاد طرق جديدة للتسويق. وهم بحاجة إلى إيجاد طريقة لخلق ميزة تنافسية إما في جانب المنتجات والخدمات أو بإنشاء حملات تسويقية ملحوظة.

للأسف التسويق أيضا تغير وأصبح من غير الكافي ان تسوق لعروضك بإعلان على صحيفة ما. وهذا هو السبب الذي يجعل المزيد والمزيد من الشركات تتحول إلى التسويق الرقمي.

التسويق الرقمي هو أداة جديدة نسبيا تشمل العديد من العناصر مثل التسويق في وسائط الإعلام الاجتماعية، وتشغيل المنتديات، والإعلانات على الإنترنت، وتطبيقات الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر اللوحي. وقد حظي التسويق الرقمي بشعبية كبيرة نتيجة زيادة عدد مستخدمي الإنترنت وبسبب مساعدته في جعل عملية القيام بعرض السلع والخدمات والحصول عليها بأقل تكلفة وبأقل جهد وفي وقت قصير.

على هذا الأساس تم نتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية للتسويق أولا وكيفية تحوله الى التسويق الرقمي، بعدها تم التطرق الى ماهية التسويق الرقمي من مفاهيم واساسيات، وأخيرا تم مناقشة المزيج التسويقي الرقمي.

1 تطور مفهوم التسويق

تمهيد: أدى التطور التكنولوجي وظهور التقنيات الرقمية الى ضرورة رقمنة مختلف المجالات وعلى رأسها التسويق، وعليه سيتم في هذا الجزء استعراض مفاهيم وعموميات حول التسويق وكيف تطور في ظل الرقمنة لينتج عن ذلك مصطلح التسويق الرقمي.

1.1 مفهوم التسويق

التسويق له أهمية كبيرة للقطاعات والمؤسسات الاقتصادية. لم تعد القدرة على إنشاء منتج أو خدمة تقاس بالحجم أو الربحية المالية، ولكنها تقتصر على الجهود المبذولة لإرضاء المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. سنتناول فيما يلي عدة عناصر أساسية حول مفهوم التسويق.

1.1.1 تعريف التسويق:

من الصعب حصر تعريف التسويق في إطار ضيق على الرغم من وجود تعريفات متعددة له لأنه ليس علما خالصا، اذ ان مفهومه كان موضع نقاش وخلاف بين الكتاب والخبراء. وليس ذلك فحسب، بل اختلفت أيضًا آراء الممارسين لمفهوم التسويق وأهميته وأنشطته طبقا لمراحل التطور سوآءا الاجتماعية أو الاقتصادية.

وفي هذا الصدد، سنتطرق الى بعض التعريفات للتسويق، والتي نجد من بينها ما يلي:

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association):**

التسويق هو "نشاط تجاري يوجه تدفق السلع والخدمات من الأماكن التي يتم إنتاجها فيها إلى حيث يتم استهلاكها أو استخدامها أو استخدامها" في عام 2003، قامت بتعريفها على أنها "عملية منهجية تتضمن تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات " (الطائي و العلاق 2008، ص.06). اما اخر تعريف للجمعية (AMA) كان سنة 2017 كالاتي: " يشمل التسويق النشاط وجميع المؤسسات والعمليات الرامية إلى إنشاء العروض ذات القيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع على نطاق واسع وإيصالها وتبادلها(Definitions of Marketing - AMA, 2017).

- **تعريف التسويق حسب بعض الباحثين:**

التسويق هو استراتيجية تكيف المنظمات مع الأسواق التنافسية. في قطاع السوق، يتمثل دور التسويق في خلق قيمة اقتصادية للشركة من خلال خلق قيمة يدركها العملاء (Baynast et al., 2017). وفقًا لـ(1987) FOX ، فإن التسويق هو "ذلك النشاط الذي يحدد الاحتياجات البشرية ويساعد في العثور على السلع والخدمات التي يمكن أن تلبي هذه الاحتياجات (ابو علفة 2002، ص.30) ".

حسب الأساتذة **Dibb, Simkin, Pride, Ferrell** التسويق هو:"مجموعة الأنشطة التي تسهل وتسرع إرضاء علاقات التبادل في بيئة ديناميكية، من خلال إنشاء وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار" (Dibb et al., 2019, p. 8).

من بين التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه الاب الروحي للتسويق **Philip Kotler**، والذي يتصف بالحداثة، كما يعتبر مفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يمكن إتباع حاجات ورغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة فيما بينهم" (Kotler Philip et al, 2004, p. 17).

2.1.1 مكونات التسويق:

يجمع التسويق بين 3 مكونات اساسية (Guillemain, 2015, p. 04):

- **حالة ذهنية موجهة نحو العملاء وتوقعاتهم واحتياجاتهم:** الاستماع إلى المستهلكين، والتكيف مع تقلبات السوق والتغيرات في المجتمع، والتفاعل والقدرة الاستجابة السريعة الفورية، والتطلع إلى الأمام والتنبؤ بالمستقبل.
- **تقنيات محددة:** دراسات السوق ودراسات المستهلك وتحليل قواعد البيانات والإحصاءات والتنبؤات والاتصالات.
- **عمليات صارمة:** تحليل الموقف، وتطوير واختيار الاستراتيجية، وتخطيط الإجراءات وقياس النتائج.

3.1.1 مواصفات واهداف التسويق:

حسب (Mayrhofer, 2006, p. 12) يتميز التسويق بمجموعة من المواصفات نذكر بعضها بإيجاز فيما يلي:

- يهدف التسويق الموجه للعملاء إلى تلبية احتياجاتهم، ولكن أيضًا لاكتشاف الاحتياجات غير المعلنة. ويسعى إلى التكيف مع العملاء والتأثير عليهم، بما في ذلك المراقبة المستمرة للسوق.
- يعتمد التسويق على الأساليب العلمية، ولا سيما لجمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها.
- يدمج التسويق الوظيفة التجارية.
- يمكن تنفيذ التسويق من خلال أشكال مختلفة من المنظمات: الشركات، والوزارات، والجمعيات، إلخ.

للتسويق العديد من الأهداف المختلفة ومن اهم هاته الأهداف ما يلي (Dibb et al., 2019, p. 10):

- إرضاء العملاء وبالمقابل إرضاء أصحاب المصلحة في المنظمة
- تحديد وتعظيم فرص التسويق
- استهداف العملاء المناسبين والمهمين والاحتفاظ بهم
- تسهيل علاقات التبادل

- السعي للتغلب على المنافسين واستباقهم وزيادة الحصة السوقية
- استخدام الموارد / الأصول بشكل فعال وتعزيز الربحية او الدخل

2.1 أهمية التسويق وتطور مجالاته

بعد التعرف على مفهوم التسويق، ارتأينا انه لابد من التعرف أكثر على مجال التسويق من خلال الفهم الجيد لأهميته وتطوره ووظائفه الرئيسية والمجالات التي يمكن تطبيقه فيها، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

1.2.1 أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق على توصيل السلع أو الخدمات للمستهلكين أو المستفيدين فقط، بل أكثر من ذلك، حيث تتجلى أهميته على مستوى المنظمة والاقتصاد والمجتمع ككل، فيما يلي سنحاول تلخيص اهمية التسويق بشكل عام:

- يوضح كوتلر واخرون أهمية التسويق كالاتي (Philip Kotler et al., 2015,p.4):

✓ المالية والمحاسبة وإدارة العمليات ووظائف الأعمال الأخرى قليلة الفائدة إذا لم يكن العملاء مهتمين بمنتجاتهم وخدماتهم. يعتمد النجاح المالي على قدرة التسويق على توليد المبيعات. يحفز التسويق الجيد الطلب على السلع والخدمات وبالتالي يخلق فرص عمل. من خلال المساهمة في ربحية الشركات، فإنه يسمح لها أيضًا بالمشاركة في أنشطة مسؤولة اجتماعيًا.

- على مستوى المنظمة تظهر أهمية التسويق من خلال دوره الاستراتيجي والعملي الذي يتضح فيما يلي:

✓ وضع الشركة وعلاماتها التجارية ونطاقات منتجاتها في أسواقها حسب توقعات واحتياجات هذه الأسواق.

✓ وضع إرشادات تطوير متوسطة وطويلة الأجل وفقًا لأهداف المديرين وتحديات السوق.

✓ التواصل مع أعداد كبيرة من العملاء المحتملين.

✓ دراسة تطور الأسواق: حجم الاعمال والمبيعات، وحصص السوق، والاتجاهات، والمنافسة، وقنوات التوزيع.

✓ تطوير الاعمال بالشراكة مع الموردين أو الموزعين (Laethem, 2005, pp. 8–9).

✓ يساعد على الابتكار والتجديد، اذ ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.

✓ يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع المستوى المعيشي، ويوفر فرص عمل للعديد من أفراد المجتمع.

✓ يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة، من خلال خلق المنافع الزمنية والمكانية (ابو علفة 2002، ص.38).

2.2.1 تطور التسويق:

التسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل خلال تطوره المعاصر وتتمثل هذه المراحل في:

- **المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي**

تقوم المنظمة وفقا لهذا المفهوم بإنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وبأقل تكلفة ممكنة.

- **المرحلة الثانية: المفهوم السلعي**

تقدم المنظمة منتجات ذات جودة عالية وتحسنها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

- **المرحلة الثالثة: المفهوم البيعي**

تقوم المنظمة ببيع ما تم إنتاجه من السلع من خلال التركيز على عنصري التوزيع والترويج. (علي 2012، ص.20).

- **المرحلة الرابعة: المفهوم التسويقي**

فلسفة يتم فيها تحقيق الأهداف التنظيمية على معرفة احتياجات السوق المستهدفة وتقديم الرضا أفضل من المنافسين.

- **المرحلة الخامسة: المفهوم الاجتماعي**

الفكرة القائلة بأن قرارات الشركة التسويقية يجب أن تأخذ في الاعتبار رغبات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المستهلكين والمجتمع على المدى الطويل. (Armstrong et al., 2017, pp. 12–13).

- **المرحلة السادسة: المفهوم الأخلاقي للتسويق** (عزام و اخرون 2009، ص.44):

إنه امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث وأكثر شمولاً لأنه يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، بالإضافة إلى سلوك الممارسين للتسويق وأخلاقياتهم.

3.2.1 وظائف التسويق:

الوظيفة الرئيسية للتسويق هي: تحقيق اشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية؛ ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي (عليان 2009، ص ص 59–60):

- **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.
- **وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ
- **وظائف التسعير:** تتضمن الأنشطة تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليا الى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضا ليستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. (المعلا 2006، ص.36)

4.2.1 مجالات تطبيق التسويق:

منذ نشأة التسويق وهو في تطور دائم ويظهر هذا في تطور خصائصه واهتماماته وبالطبع مجالات تطبيقه، فيما يلي سنذكر اهم المجالات التي يمكن تطبيق التسويق فيها (دلبوح 2013، ص.33):

- **السلع والبضائع:** المنتجات المادية الملموسة كالمنتجات الغذائية والملابس والسيارات، الآلات...الخ.
- **الخدمات:** المنتجات غير المادية وغير الملموسة كخدمات العلاج والصحة والسياحة والنقل والخدمات المصرفية
- **الأفكار:** التصورات التي يمكن أن تخلق الإبداع والميزة التنافسية مثل الأفكار التي يتبناها قادة الأحزاب.

- **الأحداث:** المناسبات التي يمكن استغلالها لتحقيق الأهداف كالأعياد الوطنية والقومية والدينية.
- **الخبرات:** التي تمثل عراقة الإنجاز والتميز والتي يمكن استغلالها في خلق الطلب وتعزيز العناصر التسويقية.
- **الأشخاص:** كما هو الحال في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية أو البلدية.

إضافة الى ما سبق يمكن تطبيق التسويق في المجالات التالية (Kotler et al., 2015, pp. 6–9):

- **الأماكن:** مثل المدن والمناطق والبلدان التي تتنافس لجذب السياح والمصانع ومقار الشركات والمقيمين الجدد.
- **الممتلكات:** وهي عقارات (مبنية أو غير مبنية) ومنقولة (أسهم وسندات). تُشترى العقارات وتُباع، وتُستأجر أحيانًا: لذا فهي تتطلب جهدًا تسويقيًا. يقوم وكلاء العقارات بذلك نيابة عن المالكين أو العملاء.
- **المنظمات:** تستخدم الشركات التسويق لتحسين صورتها مع الجمهور وجذبهم والحصول على تبرعات كبيرة.
- **المعلومات:** يتوافق هذا مع ما تقدمه الكتب والمدارس والجامعات للقراء وأولياء الأمور والطلاب.

3.1 الحاجة إلى الرقمنة في التسويق:

"تقوم المنظمات والأفراد بالعديد من الأنشطة التي تندرج تحت التسويق. مع الثورة الرقمية والتحولات العميقة الأخرى التي تميز البيئة الحالية، يجب أن يكون التسويق الجيد اليوم مبتكرًا بشكل جذري وديناميكي للغاية" (Kotler et al., 2015, p. 03). إن التسويق الرقمي هو نتاج اللقاء بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق القديمة. سنرى تاريخ التحول الإلكتروني الذي أدى إلى ظهور الويب وتطوره وكيف تكيف التسويق مع هذه التطورات من خلال مقارنة أهم اصداراته.

1.3.1 التحول الالكتروني:

عرف التحول الالكتروني عدة مراحل عبر التاريخ وسنحدد اهم نقاط الانعطاف، والتي أدت الى ظهور الويب.

- **الثورة الرقمية:**

في تاريخ البشرية، يمكن تحديد عدد من نقاط الانعطاف الرئيسية (مكاوي، 1997، ص ص.42-43):

لعل أبرز ما يميز الانسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره وقد تطورت هاته القدرة عبر الزمن، اولا استطاع ابتكار رموز صوتية واشارات للتواصل، بعدها بدا في استخدام اللغة وظلت المعرفة تنقل شفهيا الى ان ظهرت الكتابة وصارت المعلومات تنتشر عبر أدوات كالألواح الطينية، الا ان المعرفة كانت حكرا على من يعرفون القراءة ومكان المعلومات وفي منتصف القرن الخامس عشر ظهرت الطباعة وانتشرت الكتب والقراءة.

بعدها بدأت المعرفة في الانتقال بسهولة أكبر من مكان الى اخر وعرف العالم بعد ذلك العديد من الاختراعات التي سهلت ذلك وصولا الى ظهور الحوسبة (Reyre & Lippa, 2015):

ظهرت الحوسبة (L'informatique) بعد الحرب العالمية الثانية وفي عام 1951، أنشأت شركة La Compagnie des Machines Bull أول كمبيوتر لها، وفي عام 1953، أطلقت شركة IBM أول كمبيوتر تجاري

لها. في عام 1970، تم إنتاج المعالجات الدقيقة الأولى وتم وضع الأسس لإطلاق أول أجهزة الكمبيوتر الشخصية في عام 1977 من قبل Commodore وApple.

في 12 مارس 1989، ولدت النسخة الأولى من الويب مع Tim Berner Lee من CERN، والتي قدمت نظام معلومات موزعًا باستخدام النص التشعبي على وجه الخصوص، لربط عدد لا يحصى من الوثائق العلمية لشبكة CERN ببعضها البعض. وقد وضعت CERN النظام في المجال العام في مايو 1993.

2.3.1 تطور الويب Web:

بعد ولادة النسخة الأولى للويب بدا في التطور مع مرور الزمن، سنذكر كيف تطور الويب من خلال ما يلي:

- **الويب 1.0:** أو الويب التقليدي:

Web 1.0 هو الجيل الأول للويب، استمر من 1989 إلى 2005. في الويب 1.0، شكل عدد قليل جدًا من الكتاب صفحات ويب لعدد كبير من القراء. كان الويب 1.0 هو الويب للقراءة فقط بشكل أساسي. كانت الفكرة وراء الويب 1.0 هي إنشاء مساحة معلومات مشتركة داخل مستخدم الإنترنت وتبادل الاتصالات من خلال مشاركة المعلومات. يقدم Web 1.0 معلومات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والعنوان ورقم الهاتف والفاكس، كما يوفر كتيبات لإعلانات مماثلة في الصحف والمجلات (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, p. 707).

- **الويب 2.0:** أو الويب الاجتماعي:

ثاني مرحلة في تطور الويب، يسترعي انتباه متخصصي تكنولوجيا المعلومات والشركات ومستخدمي الويب. يُطلق على الويب 2.0 أيضًا اسم ويب الحكمة والويب المرتكز على الناس والويب التشاركي وويب القراءة / الكتابة. الويب 2.0 هو نموذج استخدام وتقنية في نفس الوقت. هو مجموعة من التقنيات واستراتيجيات العمل والاتجاهات الاجتماعية. يعتبر Web 2.0 أكثر ديناميكية وتفاعلية من سابقه، Web 1.0، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتوى من موقع الويب والمساهمة فيه. يتيح Web 2.0 للمستخدمين الاطلاع على أحدث محتوى للموقع حتى بدون زيارة صفحة الويب الفعلية، كما يتيح للمطورين إنشاء تطبيقات ويب جديدة بسهولة وسرعة تعتمد على البيانات أو المعلومات أو الخدمات المتاحة على الإنترنت (Murugesan, 2007, p. 34).

بعدما شهدنا أولى نماذج الويب ننتقل الان الى باقي النسخ الحديثة:

- **الويب 3.0:** المعروف أيضًا باسم الويب الدلالي (web sémantique):

يهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقًا لسياق واحتياجات كل مستخدم، مع مراعاة موقعه وتفضيلاته وما إلى ذلك. إنه شبكة ويب تحاول فهم البيانات. تسيطر فيه الخوارزميات. إنه أيضًا شبكة ويب محمولة تزيد الارتباط بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي وتلبي احتياجات مستخدمي الأجهزة المحمولة، والمتصلين دائمًا من خلال العديد من الوسائط والتطبيقات الذكية (Du web 1.0 au web 4.0 s.d.).

الويب 4.0: أو الويب الذكي:

مفهوم الويب 4.0 غير منتظم تمامًا وقابل للتغيير. منذ عام 2009، يمكن القول إن الويب 4.0 يغطي مجموعة من الأبعاد المتعددة والمضاعفة. يقدم كل واحد من هذه الأبعاد رؤية متميزة، ولكن شاملة في نفس الوقت لنموذج الويب 4.0. من الواضح أن التطبيقات مثل الشبكات الاجتماعية والتقنيات مثل إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة Big Data والذكاء الاصطناعي و M2M(الة الى الة) لعب دورًا رئيسيًا في اعتماد وتنفيذ Web 4.0 .(Almeida, 2017, p. 7044)

3.3.1 إصدارات للتسويق:

نظرا للتطورات الكبيرة التي عرفها العالم بداية من الالفية الثانية في شتى المجالات كان لابد للتسويق من ان يتأقلم معها، لذلك سنرى باختصار فيما يلي اهم إصدارات التسويق والاختلافات بينها:

- في الجدول التالي تظهر الإصدارات المختلفة للتسويق واهم الاختلافات بينها:

الجدول (1-1): مقارنة بين التسويق 1.0 و2.0 و3.0 و4.0:

	التسويق 1.0: التسويق المرتكز على المنتج	التسويق 2.0: التسويق الموجه نحو المستهلك	التسويق 3.0: التسويق القائم على القيم	التسويق 4.0: التسويق القائم على الإبداع المشترك
الهدف	بيع المنتجات	إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم	تحسين المجتمع وجعل العالم مكان أفضل	إدراك القيمة الذاتية
القوات التمكينية	الثورة الصناعية	تكنولوجيا المعلومات	الموجة الجديدة من التكنولوجيا (New wave technology)	المجموعات المجتمعية (Community Group)، البيانات الضخمة (Big Data)، مهارات تحليل الاتصال، القيم
كيف ترى الشركات السوق	مشترين جماعيين من ذوي الاحتياجات المادية	مستهلك أكثر ذكاءً لديه قلب (مشاعر) وعقل (معرفة)	إنسان كامل يملك المشاعر والمعرفة والوعي (الروح)	العملاء والزبائن هم كيانات الشركات

مفهوم التسويق الرئيسي	تطوير المنتج	التمايز والتفاضل (Differentiation)	القيم (Values)	المجموعات المجتمعية (Community Group) والبيانات الضخمة (Big Data)
سياسة التسويق	مواصفات المنتج	تموضع الشركات والمنتجات	رسالة الشركة ورؤيتها وقيمها	التقنيات الرقمية الشاملة + القدرة على بناء مجموعات مجتمعية
عروض القيمة	وظيفية	وظيفية وعاطفية	وظيفية وعاطفية وروحية	الإبداع، تحقيق الذات
التفاعل مع المستهلكين	معاملة واحد لأكثر One-to-many	معاملة واحد لواحد One-to-one	معاملة كثير إلى كثير Many-to-many	المشاركة والتكامل عبر الإنترنت

المصدر:

Milton, K., Tiger, C., Sam, W., & Collen, Q. (2020) . ***Marketing Strategy in the Digital Age*.** (Translated by Yuheng Zhang), World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, p.53-54.

يلخص الجدول أعلاه المقارنة بين الإصدارات الاربعة للتسويق وكيف تطورت خصائصه واهتماماته بدءا من الاهتمام بالمنتج والتركيز عليه مرورا بالتسويق الموجه للعملاء والمستهلكين بعدها الى التسويق الذي يهتم بالقيم، وصولا الى التسويق القائم على الابداع المشترك ونلاحظ تغيرا جوهريا لخصائص التسويق في كل مرحلة.

خلاصة: التسويق مهم جدا للقطاعات والمؤسسات الاقتصادية، اذ لم تعد القدرة على إنشاء منتج أو خدمة تُقاس من حيث الحجم أو الربحية المالية، ولكن على الجهود المبذولة لإرضاء المستهلكين؛ وقد أدى التحول الإلكتروني إلى ظهور الويب وسمح بظهور التسويق الرقمي، الذي يعتبر نتاج اللقاء بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق القديمة.

2 أساسيات التسويق الرقمي

تمهيد: التسويق الرقمي هو الطريقة الجديدة لتسويق المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية. ببساطة، يختلف عن التسويق التقليدي من حيث أنه يتضمن استخدام القنوات والأساليب عبر الإنترنت التي تمكّن الشركات والمؤسسات من مراقبة نجاح حملاتهم التسويقية؛

وعليه سنرى في هذا الجزء مفاهيم واساسيات التسويق الرقمي واهم ما يميزه عن التسويق التقليدي.

1.2 مفهوم التسويق الرقمي

نظرا لحداثة مصطلح التسويق الرقمي لابد من توضيح بعض المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الرقمي، للمرور بعد ذلك الى بعض من التعريفات الموضوعة له.

1.1.2 الفرق بين الاعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

في أي منظمة، من المهم التوصل إلى فهم مشترك لمصطلحات من قبيل التجارة الإلكترونية (e-commerce) والاعمال الإلكترونية (e-business) والتسويق الإلكتروني (e-marketing)، وكيفية ترابطها، من أجل التوصل إلى فهم متسق.

- ما هي التجارة الالكترونية؟

تدور التجارة الإلكترونية في المقام الأول حول البيع على الإنترنت أو القدرة على التعامل عبر الإنترنت. وهذا يتضمن التسوق، والمصارف عبر الإنترنت. يقترح البعض أن التجارة الإلكترونية تتضمن كافة المعاملات عبر الإنترنت مثل الاستجابة لاستفسار أو البحث عن كتالوج عبر الإنترنت. والتجارة الإلكترونية نفسها لا تشمل عمليات التسويق ولا عمليات إدارة المكاتب الخلفية (back office) المطلوبة لإدارة الأعمال(Chaffey, 2009, p. 10).

- ما هي الاعمال الإلكترونية؟

إن الأعمال الإلكترونية هي التحسين المستمر للأنشطة التجارية لأي شركة من خلال التكنولوجيا الرقمية. وتمثل الاعمال الإلكترونية ثورة جديدة حيث يلزم اتخاذ مبادرة للاستفادة الكاملة من قدرات تكنولوجيا الإنترنت في بيئة أعمال محددة. وقد بنت هذه المبادرة مواطن القوة الأساسية للمنظمة التي تخلق ميزة تنافسية ضخمة بين المنافسين في السوق (Sheung, 2014, p. 09).

- ما هو التسويق الالكتروني؟

التسويق الإلكتروني هو مستقبل التسويق، فهو سريع وأقل تكلفة ويعطي معلومات دقيقة في الوقت المحدد(Lodhi & Shoaib, 2017, p. 90)، عموما التسويق الإلكتروني هو نتيجة تكنولوجيا المعلومات المطبقة على التسويق التقليدي.

2.1.2 تعريف التسويق الرقمي:

تعريفات التسويق الرقمي تختلف وفقًا لوجهة نظر كل مؤلف وخلفيته، وقد قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الرقمي بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها. فيما يلي:

وفقا للأساتذة **Dibb, Simkin, Pride, Ferrell** فان التسويق الرقمي هو: "استخدام قنوات الاتصال والبيع التي تقودها التكنولوجيا لإدارة تفاعل العملاء وتوفير خبرة العملاء في بيئة متصلة رقميًا"(Dibb et al., 2019, p. 569). التسويق الرقمي يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات

الحاسبات الآلية، والانترنت"(الصحن و طه 2007، ص.490)، وهو أحد أنواع التسويق التي تتم عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت إضافة إلى (التسويق الهاتفي التلكس، الفاكس، البريد الالكتروني، التلفاز التفاعلي، الموبايل)" (انهار و الأشقر 2018، ص.261).

يهدف التسويق الرقمي إلى اكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين. يتبنى **Grégory Bressolles** نهجًا قائمًا على العمليات، وينظر إلى التسويق الرقمي على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير والتسعير والتواصل وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة" (Bressolles, 2012). ويعرف كذلك بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن ذوي المصلحة في المنظمة" (العلاق 2010، ص.17).

وفقًا لـ **Laurent Florès**: "يشير التسويق الرقمي إلى الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين، من خلال استخدام جميع وسائل الإعلام ونقاط الاتصال الرقمية، وبالتالي فهو يحاول الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق للترويج للمنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير علاقات أكثر مباشرة وشخصية مع المستهلكين "(FLORÈS, 2012, p. 07).

حسب **Milton Kotler** وآخرون فإن التسويق الرقمي يحتاج قبل كل شيء إلى ترقية عقل التسويق الاستراتيجي، وفي الوقت نفسه تبني التكنولوجيا، وخاصة تقنية البيانات الكبيرة. هناك حاجة أيضًا إلى المحتوى الرقمي والمنصات في العمليات الحقيقية لدمج الأدوات والتطبيقات الجديدة. هذا الأخير تتم معالجته بواسطة النصف المخي الأيسر من المخ والأول بواسطة النصف الأيمن. يجمع بين العقل التحليلي والتقني في واحد (Milton et al., 2020, p. 45).

- **اجرائيا:** ان التسويق الرقمي هو نتاج عملية تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي ومختلف الجهود التسويقية باستخدام الوسائل والأجهزة الالكترونية في بيئة رقمية عبر الانترنت وشبكة الويب، وقد تطورت وظهرت استراتيجيات تسويق جديدة نسبت الى التسويق الرقمي.

3.1.2 الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق عبر الانترنت والتسويق الالكتروني:

بعد التطرق لبعض تعريفات التسويق الرقمي بشكل عام ارتأينا انه لابد من استيعاب الفرق بين المصطلحات الشائعة للتسويق الرقمي المنتشرة كالتسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت:

- **المصطلح الشامل: التسويق الرقمي Digital Marketing:**

يشير مصطلح "التسويق الرقمي" إلى استخدام القنوات الرقمية والأجهزة والمنصات (بغض النظر عما إذا كانت متصلة بالإنترنت أم لا) لبناء رسالتك التسويقية أو الترويج لها. بهذه الطريقة، يمكن أن يكون التسويق الرقمي بمثابة "مظلة" لأنه يشمل العديد من تقنيات التسويق. يمكنك القول إنه طالما استمرت التكنولوجيا في التطور، فسيظل التسويق الرقمي كذلك. يمكنك أيضًا القول إن أي شيء له أساس رقمي يمكن اعتباره تسويقًا رقميًا (Yamil 2019).

- **التسويق عبر الانترنت Internet Marketing:**

إنه في الواقع أهم مكون حيث أن غالبية أنشطة التسويق الرقمي تقع ضمن حدود التسويق عبر الإنترنت. ان التسويق عبر الإنترنت هو مجموعة فرعية من التسويق الرقمي. عندما نتحدث عن التسويق الرقمي، فإننا نعني في الأساس التسويق عبر الإنترنت بالإضافة إلى الرسائل النصية القصيرة وتليفزيون الويب والإعلان الرقمي(Chris 2021) .

- **التسويق الالكتروني E-marketing:**

يشبه التسويق الإلكتروني التسويق عبر الإنترنت لأنه يشمل ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) وPPC ولكنه يركز بشكل أكبر على بناء العلاقات مع العملاء، وهو أمر أساسي للمساعدة في بناء حملات ناجحة. تشمل أنواع التسويق الإلكتروني ما يلي: وسائل التواصل الاجتماعي، المراجعات عبر الإنترنت، حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني...الخ (Foster 2019).

2.2 ماهية التسويق الرقمي

بعد التطرق الى مفهوم التسويق الرقمي وبعد الفهم الواسع لهذا المصطلح، لابد من معرفة أهميته وأهدافه ومختلف مراحله، ومجموعة الوسائل والطرق المعتمدة لتطبيقه ، أيضا يجب ذكر اهم متطلبات وضروريات الاستراتيجية التسويقية الرقمية الناجحة وكذا مختلف اشكال التواجد على الانترنت وهذا ما سنراه في هذا المطلب.

1.2.2 أهمية التسويق الرقمي:

تبرز أهمية التسويق الرقمي في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة وتكمن الأهمية في (نور الصباغ 2016، ص.17):

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من كافة أنحاء العالم.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات ضرورة لابد منها.

2.2.2 أهداف التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي عدة اهداف وفوائد ومن أهمها ما يلي (Chaffey & Smith, 2017, p. 23):

- زيادة المبيعات (من خلال التوزيع والترويج والمبيعات على نطاق أوسع)
- اضافة قيمة (منح العملاء مزايا إضافية عبر الإنترنت).
- الاقتراب أكثر من العملاء (من خلال تتبعهم، وطرح الأسئلة عليهم، وإنشاء حوار، والتعرف عليهم).
- توفير التكاليف (المتعلقة بالخدمة، والمعاملات، والطباعة والبريد...) وبالتالي زيادة الأرباح على المعاملات.
- توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت. تعزيز قيم العلامة التجارية في وسط جديد تمامًا.

إضافة الى ذلك نجد اهداف أخرى للتسويق الرقمي نذكر منها ما يلي (قنديل 2012، ص.201):

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛

3.2.2 مراحل التسويق الرقمي:

لتطبيق التسويق الالكتروني لابد من المرور بمجموعة من المراحل من اجل تحقيق اعلى كفاءة، وسنرى من خلال ما يلي اهم هاته المراحل كما وضحها(Arthur Little):

أولا: لدينا مرحلة الاعداد والاتصال وهما كالاتي (ابو فارة 2007، ص.136-138):

- **مرحلة الإعداد Preparation Phase:**

في هذه المرحلة يجري التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة لمساعدة المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت والتي تحقق أهداف هذه المنظمة.

- **مرحلة الاتصال Communication Phase:**

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بعملية الاتصال مع الزبون او المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الإنترنت، تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه Attention
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information
- مرحلة إثارة الرغبة Desire
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action

ثانيا: لدينا مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع وهما كالاتي (عزام و اخرون 2009، ص.440-442):

- **مرحلة التبادل Transaction phase:**

هي مرحلة القبول والاتفاق بين البائع والمستهلك، فيقرر المشتري الشراء إلكترونيًا باستخدام الدفع ببطاقة الائتمان عبر الإنترنت، مما يضمن الأمان (Safety) ويحافظ على السرية (Privacy) وكذلك المصداقية (Trust).

- **مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase:**

بعد عملية تنفيذ خدمات الدعم والمساندة الإضافية، لا تتوقف عملية التسويق عند جذب عملاء جدد، ولكن الحفاظ على هؤلاء العملاء في ظل المنافسة الحالية من خلال:

- إنشاء غرف دردشة أو مجتمعات افتراضية (Chat rooms)
- المتابعة والتواصل عبر البريد الإلكتروني وإطلاع المشترين على آخر المستجدات.
- الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ
- دعم إضافي وخدمات الدعم والتحديث.

4.2.2 متطلبات الاستراتيجية التسويقية الرقمية:

قبل الشروع في دمج التقنية الرقمية، لابد أولا من معرفة المكونات التي تشكل الأساس للاستراتيجية التسويقية الرقمية وهي كالاتي (Ryan, 2014, pp. 25–26):

- **اعرف عملك:** جاهزيته لاحتضان التسويق الرقمي، ومدى مناسبة منتجاتك أو خدماتك للترويج عبر الإنترنت.
- **اعرف منافسيك:** جمع المعلومات حول المنافسين الرئيسيين في السوق الرقمي ومعرفة كيفية التميز عنهم.
- **اعرف عملائك:** معرفة رغبات العملاء وأي فئة منهم ستستهدف بمنتجاتك وخدماتك الرقمية.
- **اعرف ما تريد تحقيقه:** تحديد اهداف واضحة وقابلة للقياس والتحقيق.
- **اعرف كيف تفعل:** لابد من التتبع الدائم ومقارنة تقدمك من خلال عمليات مستمرة ومتكررة.

لضمان نجاح الاستراتيجية التسويقية الرقمية لابد من التعرف على متطلباتهاو ضروریاتها (Scheid et al., 2019, p. 10):

- تحديد الاتجاه المستقبلي لأنشطة التسويق الرقمي وتحديد الأهداف بما يتماشى مع استراتيجية أعمالها.
- وصف كيف سيتم توزيع الموارد وكيف يجب على المنظمة هيكلة نفسها لتنفيذ هذه الاستراتيجية.
- مراعاة أبعاد أي استراتيجية تسويقية، أي تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المواقع وتحديد المزيج التسويقي.
- تحديد مزيج الاتصال عبر الإنترنت وخارجه لجذب المستهدفين إلى وسائل الإعلام التي تمتلكها المنظمة وطرق الاتصال لجميع الوسائط الأخرى؛
- دعم العملاء طوال رحلتهم ودورة حياتهم (من حالة الاحتمال إلى حالة سفير العلامة التجارية بشكل مثالي).

5.2.2 الاشكال المختلفة للتواجد على الانترنت:

ترتبط استراتيجية التسويق الرقمي بطبيعة التواجد على الانترنت سنسلط الضوء فيما يلي حول مختلف اشكال التواجد على الانترنت (Bressolles, 2016, pp. 16–17):

- **إجراء المعاملات (موقع المعاملات):**

يدعم موقع المعاملات نشاط بيع المنتجات أو الخدمات. الهدف من الموقع هو تحقيق دخل من هذا النشاط. يوفر الموقع أيضًا معلومات للمستهلكين الذين يفضلون شراء أو جمع بضائعهم في المتاجر وما إلى ذلك.

- **تقديم الخدمات (الموقع العلائقي):**

يوفر الموقع الترابطي معلومات للعملاء المحتملين أو العملاء من أجل تحفيز عمليات الشراء في وضع عدم الاتصال (offline) وبناء علاقة معهم. الهدف من الموقع هو إضافة قيمة للعملاء الحاليين من خلال المعلومات المرسلة والاستجابة لطلبات العملاء المحتملين.

- **بناء علاقات (موقع الشبكة الاجتماعية أو الموقع المجتمعي):**

يهدف موقع الشبكة الاجتماعية أو موقع المجتمع إلى تعزيز تفاعلات المجتمع بين المستهلكين (التفاعلات النموذجية هي: نشر التعليقات والرد عليها، وإرسال الرسائل، وتمييز المحتوى، وما إلى ذلك). تشمل هذه الفئة مواقع للجمهور العام (Facebook وLinkedIn وFlickr وما إلى ذلك).

نجد ايضا أنواع أخرى من اشكال التواجد على الانترنت (Scheid et al., 2019, p. 12):

- **نشر المعلومات (البوابة أو موقع الوسائط):**

يهدف التواجد عبر الإنترنت بشكل أساسي إلى نشر معلومات عن الشركة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها عن طريق إنشاء روابط مع وسائط رقمية أخرى. يمكن أن يولد هذا النوع من التواجد عائدات إعلانية أو إيرادات من الشركات التابعة ويتم اعتماده بشكل خاص في صناعة المعلومات أو الصحة.

- **تطوير العلامات التجارية (الموقع التجريبي):**

التواجد عبر الإنترنت يهدف أساسًا إلى تجربة العلامة التجارية على الإنترنت. المنتجات / الخدمات غير متوفرة للشراء. يتم اعتماد طريقة التواجد عبر الإنترنت هذه بشكل خاص في صناعة السلع الاستهلاكية.

6.2.2 وسائل وطرق التسويق الرقمي:

يجب أن تستخدم استراتيجية التسويق الرقمي عدة وسائل وطرق رقمية وتجمعها لتحقيق أهدافها نذكر منها ما يلي (Scheid et al., 2019, p. 14):

- **تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization SEO):**

ينفذ المعلن عددًا معينًا من الإجراءات على موقعه على الويب، بحيث يظهر "بشكل طبيعي" في نتائج محرك البحث، أي قل دون أن يكون المعلن قد دفع مقابل ذلك.

- **الإعلان عبر محرك البحث (Search Engine Advertising SEA):**

يدفع المعلن لمحرك بحث مثل Google حتى تكون رسالته الإعلانية مرئية للمستخدم الذي أجرى بحثًا عبر الإنترنت. وقد تطور الإعلانات المدفوعة على الشبكات الاجتماعية، في شكل منشورات ممولة أو لافتات مستهدفة.

- **الإعلانات عبر الإنترنت (التسويق المصور display marketing):**

بأشكال مختلفة كاللافتات والأزرار فهي موجودة بكثرة، وفي بعض الأحيان يعتبرها مستخدمو الإنترنت متطفلة. مثل إعلانات SEA، فهي قابلة للنقر، مما يسمح للمعلن بقياس تأثيرها في الوقت الفعلي.

إضافة الى ذلك نجد أيضا (Chaffey & Smith, 2017, p. 16):

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):**

عندما يكون الزوار بعيدين عن موقع الويب أو التطبيق الخاص بالشركة، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أفضل طريقة لتقديم رسائل مستهدفة وذات صلة للعملاء المحتملين أو العملاء الحاليين.

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing):**

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية بين المستهلكين والمسوقين على حد سواء لأنها توفر العديد من الفرص المرئية لمشاركة الأفكار والمحتويات وتوصيات العلامة التجارية.

ونجد كذلك وسائل أخرى منها (Stokes, 2013):

- **التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing):**

لا يمكن تجاهل الجهاز المحمول كأداة مهمة في أي حملة تسويقية. هناك إمكانيات مراسلة فريدة للهاتف المحمول يمكن أن تكون فعالة للغاية كالرسائل القصيرة والتطبيقات والألعاب وUSSD والبلوتوث.

- **التسويق بالعمولة (Affiliate marketing):**

في بيئة عبر الإنترنت يحدث التسويق بالعمولة عندما يعلن طرف ثالث عن منتجات أو خدمات نيابة عن تاجر مقابل عمولة متفق عليها. هو تسويق قائم على الأداء والمكافأة تكون مقابل التوصيات الناجحة.

- **التسويق بالفيديو (Video Marketing):**

مع تزايد عدد الأشخاص الذين يستخدمون عمليات البحث للعثور على محتوى الفيديو، فإن فهم كيفية إنشاء مقاطع فيديو عبر الإنترنت وتحسين مقاطع الفيديو للبحث يعد جزءًا مهمًا من أي استراتيجية رقمية. يساعد محتوى الفيديو على التواصل مع الجمهور، وخلق تجربة وتشجيع المشاركة.

- **التسويق بالمحتوى (Content Marketing):**

نعيش اليوم في مشهد رقمي حيث يكون المحتوى في كل مكان. أنت لست على الإنترنت إذا لم تقم بإنشاء محتوى. المحتوى بأشكاله المختلفة التي لا تعد ولا تحصى هو العملة التي يستخدمها المسوقون الرقميون لإشراك عملائهم والتفاعل معهم والتأثير عليهم. يعد المحتوى إحدى القنوات التسويقية القليلة التي تسمح للمسوقين بالاتصال بعملائهم المحتملين في جميع مراحل دورة العميل، أثناء البحث والشراء والمراجعة(Ryan, 2014, p. 298).

3.2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

يمكننا اعتبار أن التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير بسبب التحول الكبير في مسار وفلسفة تطبيقات التسويق. فيما يلي نجد العديد من النقاط التي توضح الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي (الصحن و عباس 2004، ص ص.366-367):

- ✓ التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق، مثل التسويق الواسع.
- ✓ يلعب العملاء دورًا أكثر نشاطًا في عملية التبادل.
- ✓ يُعتمد على الإنترنت بشكل متزايد كقناة توزيع، وبالتالي ظهور وسائط جديدة وضعف الوسائط التقليدية.
- ✓ زيادة اعتماد العملاء على التسويق الإلكتروني بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر البيع بالتجزئة التقليدية التي تتطلب حضور المشترين ومواقع فعلية لهذه المتاجر.
- ✓ تزداد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء، سواء قبل البيع أو أثناءه أو بعده.

إضافة الى ذلك نجد ان (الطائي و العبادي 2009، ص.106):

- ✓ التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلف الجهد ووقت عاليين، على العكس من التسويق التقليدي.
- ✓ إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة.

- ✓ ميزة أخرى هي ردود الفعل المباشرة (Feedback) التي لا يمكن تلقيها في التسويق الكلاسيكي. تعد التعليقات جزءًا مهمًا من التسويق الإلكتروني لأنه يمكن تغييرها إلى قناة اتصال وطريقة لحل مشاكل العميل، أو لمشاركة الآراء والحلول لبعض الحالات (Parker, 2000).

إضافة الى ذلك: نجد في الجدول الاتي بعض الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

الجدول (1-2): الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق العادي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصال مثل: التلفزيون والراديو والصحف، والمجلات عادة تقدم معلومات محددة فقط.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويشتري ترويسات إعلانية من مواقع أخرى.
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام في الأسبوع وثماني ساعات في المتجر وعبر الهاتف استجابة الاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح.	يقوم باستجابة الخدمة 7 أيام في الأسبوع ول 24 /24 ساعة في اليوم، يبعث حلول عبر الهاتف الفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة أجهزة العرض	عقد مؤتمر فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير العلاق. (2002). ***التسويق عبر الانترنت***. الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن. ص19.

تناول الجدول أعلاه بعض الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق العادي من خلال أبعاد الإعلان، خدمة العملاء، البيع وبحوث التسويق، ونلاحظ من خلال ما ورد في هذه العناصر مجموعة الامتيازات والتسهيلات التي جاء بها التسويق الرقمي والتي تأكد على أهمية التحول للتسويق الرقمي.

1.3.2 خصائص ومزايا التسويق الرقمي:

لتحديد الفرق بين التسويق والتسويق الرقمي سنتطرق الى اهم الخصائص المميزة للتسويق الرقمي لإظهار الاختلاف بشكل أوضح. هناك جملة من المزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها التسويق الرقمي:

- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- تنظيم عمليات البيع والشراء وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع المباشر إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.(الصميدعي و يوسف 2010، ص.282)
- تقليل الأعمال الورقية وبالتالي توفير الأموال من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء مما يساعد على تحسين وتحليل السوق.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا مما يتيح للعملاء سهولة اختيار العروض.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومات بسرعة.
- القدرة على تتبع زوار المواقع التقييمية باستخدام برامج معينة مثل برنامج cookies. (فرغلي 2007، ص.130)

يختلف التسويق الرقمي بشكل كبير عن التسويق التقليدي سنرى فيما يلي اهم الخصائص المميزة للتسويق الرقمي (Bressolles, 2016, pp. 10–12):

- **التفاعل L'interactivité:**

على الإنترنت، تم عكس نهج التسويق، فالتاجر الرقمي يجب أن يتعلم الاستماع وأن يكون كامن (passif)، وسريع (rapide) ومتفاعل (réactif) واستباقيًا (proactif). فالمستهلك هو من يشتري. إنه يبحث عن معلومات أو تجربة عبر الإنترنت. ونجد انه يتم إقامة حوار وليس مونولوج بسيط كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية.

- **معرفة المستهلكين La connaissance du consommateur:**

يمكن استخدام الإنترنت في جمع معلومات تسويقية بتكلفة منخفضة نسبيًا، لا سيما تلك المتعلقة بتفضيلات المستهلك، مما يحسن من معرفة ورؤية المستهلك.. بفضل قياس الجمهور (تحليل تدفق النقرات)، من الممكن تحديد تفضيلات مستخدمي الإنترنت وسلوكهم وفقًا للمواقع والمحتوى الذي يشاهدونه.

- **التخصيص L'individualisation:**

تسمح الوسائط الرقمية مثل الإنترنت بالتخصيص الشامل (mass customization) للمنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلكين. كما أنها تجعل من الممكن إضفاء الطابع الفردي على علاقة العملاء عبر الإنترنت بتكلفة أقل.

خلاصة: التسويق الرقمي هو وسيلة فريدة وفعالة للتواصل مع العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا. إنه مصطلح شامل يشمل عدة وسائل وتقنيات. من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أكبر بكثير بسرعة

وبتكلفة أقل من جهود التسويق التقليدية. ستتمكن الشركات التي تتبنى التسويق الرقمي من البقاء في الطليعة وجني فوائد هاته الوسيلة سريعة النمو.

3 المزيج التسويقي الرقمي

حسب كوتلر واخرون: "يتوافق المزيج التسويقي مع جميع الأدوات المتاحة للشركة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة" (Kotler & Keller, 2015, p. 32).

ان الحديث عن اهم ما يتعلق بالتسويق الرقمي يمر حتما بجزء مهم لا بد من وصفه ألا وهو المزيج التسويقي، وكيف تأقلم مع هذه التغيرات والتطورات في مجال التكنولوجيا والرقمنة، والذي أصبح يعرف بالمزيج التسويقي الرقمي، وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث الى عناصر المزيج التسويقي الاساسية (المنتج والسعر والتوزيع "المكان" والتواصل "الترويج") وكيف تطورت واستكملت اضافة الى العناصر التي ظهرت مع ظهور الرقمنة.

1.3 المزيج التسويقي الرقمي: المنتج والسعر

1.1.3 المنتج Produit:

يعرف المنتج بأنه شيء تم إنشاؤه لغرض المعاملة. يلبي المنتج الاحتياجات والرغبات المحددة للمشتري ويزود البائع بدخل، وقد أتاحت الإنترنت ظهور أنواع جديدة من المنتجات والخدمات، ولكنها أتاحت أيضًا تقديم خصائص إضافية للمنتجات والخدمات الحالية. حتى الشركات التي لا تبيع منتجات أو خدمات عبر الإنترنت يمكنها الاستفادة من الإنترنت من خلال تقديم معلومات أو تجربة عبر الإنترنت لعملائها (Bressolles, 2016, p. 20).

يكون المنتج ماديًا أو قد يكون عرض خدمة. المفتاح هنا هو أن شيئًا ما تم تطويره ويريد الناس بالفعل شرائه. تبدأ بعض الشركات بمنتج ثم تحاول فرض ذلك على الجمهور. إذا لم يكن هناك طلب على المنتج ولم يكن هناك من يهتم فلن يكون بالإمكان خلق الطلب(Kingsnorth, 2019, p. 08). يعد المنتج الجيد، بالطبع، حجر الزاوية في جميع عمليات التسويق الناجحة، ولكنه مهم بشكل خاص في الساحة الرقمية. المنتج الذي يقدم فوائد ملموسة ويلبي حاجة حقيقية في السوق يمنح المسوقين النطاق الذي يحتاجون إليه للقيام بعملهم بفعالية. عندما تقوم شركة بالترويج لشيء قابل للتطبيق، يكون من الأسهل بكثير التعامل مع المستهلكين (Ryan, 2014, p. 34).

يشير متغير المنتج للمزيج التسويقي إلى خصائص المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. يجب أن تكون قرارات المنتج مستنيرة من خلال أبحاث السوق حيث يتم تقييم احتياجات العملاء واستخدام التعليقات لتعديل المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة. يمكن تقسيم استخدام قرارات منتج الإنترنت بالكامل إلى قرارات تؤثر على المنتج الأساسي والمنتج الموسع (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 255).

- **تعريف المنتج الرقمي:** يعّرف بأنه عرض في السوق يتم رقمنة وظائفه الرئيسية أو الخدمات المرتبطة به، أي تحويله إلى بيانات يمكن معالجتها ونقلها عبر شبكة الكمبيوتر. ويمكن أن يكون للمنتجات أو السلع أو الخدمات بُعد رقمي من خلال الخدمات المرتبطة بها، حتى لو لم يكن جوهر العرض رقميًا. ومن خصوصيات المنتجات الرقمية انه لا يتم إتلاف المنتجات الرقمية عند استهلاكها، ويمكن نسخ المنتجات الرقمية إلى ما لا نهاية، كما ان المنتجات الرقمية لها إنتاج هامشي وتكاليف توزيع مادي لا تذكر (Baynast et al., 2017, p. 330).

- **أنواع المنتجات عبر الانترنت:**

تختلف أنواع المنتجات عبر الانترنت اذ نجد المنتجات الأساسية التي تشمل المنتج الرقمي والمنتج المادي والخدمات ونجد المنتجات الإضافية المعززة سنحاول تلخيصهم فيما يلي (Bressolles, 2016, pp. 21–23):

✓ **المنتج الأساسي:**

هو الذي يشتريه المستهلك ويلبي احتياجاته. تؤثر الإنترنت تأثيرًا مختلفًا على المنتج الأساسي اعتمادًا على طبيعته:

- المنتجات الرقمية: المنتجات الرقمية (الموسيقى، البرامج، الكتب، الصحف، المجلات، الأفلام، إلخ) قابلة للتكرار والتحويل بسهولة ولا يتم إتلافها أو تهالكها عند الاستهلاك. لذلك من الممكن تقديم الميزة الرئيسية لهذه المنتجات عبر الإنترنت ورقمياً.
- المنتجات المادية: تساهم الانترنت في نشر المعلومات عن المنتجات المادية وتسهيل تبادلها، بالنسبة للمنتجات المادية، تعتبر الأنترنت مجرد قناة توزيع إضافية.
- الخدمات: تختلف عن المنتجات فيما يلي: الخدمات غير ملموسة، يتم إنتاجها واستهلاكها في وقت واحد، الخدمات غير قابلة للتخزين، ومفهوم جودتها غير متجانس وتساهم الأنترنت في التخفيف من هاته الخصائص.

✓ **المنتج المعزز:**

يشير إلى المزايا والخدمات الإضافية التي يتم تقديمها حول المنتج الأساسي. الإنترنت فعال بشكل خاص في تحسين المنتج الأساسي من خلال خدمات إضافية مثل :دعم ما قبل البيع، خدمة ما بعد البيع، خدمة المستهلك.

2.1.3 السعر Prix:

السعر هو معدل بيع المنتج (أو الخدمة) في السوق. عادة ما يكون هذا السعر ثابتًا وقد يختلف خلال فترات البيع. تمارس العديد من الشركات سياسات تسعير مختلفة اعتمادًا على عناصر الاستهداف. يجب أن تكون إستراتيجية التسعير متسقة مع الوضع المعتمد والهامش الإجمالي المطلوب لتوليد إيرادات كافية. يسمح التسويق الرقمي للشركات بإجراء سياسات تسعير مختلفة. يمكنها، مثلا، إنشاء عروض ترويجية محددة فقط على إحدى قناتي المبيعات (الرقمية / المادية) لزيادة الحضور على واحدة أو أخرى(Marrone & Gallic, 2018, pp. 63–64) .

التسعير أمر بالغ الأهمية عبر الإنترنت. يجب أن تكون الشركة قادرة على المنافسة: حيث يكون التسعير شفاف. ليس من الضروري أن تكون الأرخص ولكن للمنافسة يجب أن التأكد من أن عرض القيمة الإجمالية للعميل مقنع (Ryan, 2014, p. 33). العامل الرئيسي في التسعير هو ما إذا كانت الشركة تطلب السعر الذي يرغب الناس في دفعه. هناك بالطبع العديد من العوامل وراء عنصر "الاستعداد للدفع" مثل قيمة العلامة التجارية والمراجعات عبر الإنترنت وجودة المنتج. يعتبر الكثيرون أن البيع عبر الإنترنت يجب أن يكون أرخص من البيع في منافذ البيع بالتجزئة (Kingsnorth, 2019, p. 9).

للإنترنت آثار كبيرة على التسعير في العديد من القطاعات. مع قيام المؤسسات بتطوير استراتيجيات متعددة القنوات، يصبح من الصعب تبرير سياسات التسعير عبر الإنترنت وخارجها. يرتبط مزيج عنصر التسعير دائمًا بعنصر المنتج (أو الخدمة)، اذ يعتمد التسعير عبر الإنترنت على مجموعة المنتجات المعروضة والنقطة التي يكون فيها المنتج في دورة حياته (Chaffey & Chadwick, 2016, pp. 267–268).

- **تأثير الإنترنت على الأسعار:**

ساعدت الانترنت في تغيير طريقة استخدام المسوقين لهذا المتغير (Bressolles, 2016, pp. 43–46):

- **تحسين شفافية الأسعار على الإنترنت:** تتحسن معرفة المستهلكين بالأسعار بفضل معلومات أفضل عن الأسعار. وهكذا، جعلت الإنترنت من الممكن فك تجزئة السوق.
- **انخفاض الأسعار عبر الإنترنت:** أدت المنافسة عبر الإنترنت وزيادة عدد المنافسين إلى انخفاض الأسعار او تجانسها على الإنترنت. ويرجع ذلك ايضا الى انخفاض التكاليف المرتبطة بالمبيعات عبر الانترنت.
- **تأثير الإنترنت على الطرق المختلفة للتسعير:**

- ✓ التسعير على أساس التكلفة: من الممكن خفض الأسعار عبر الإنترنت لأنها تجعل الإنتاج والتوزيع بتكلفة أقل.
- ✓ التسعير على أساس المنافسة: مع ظهور مقارنات الأسعار يجب على الشركات تطوير إستراتيجيات تسعير تتسم بالمرونة الكافية لتكون قادرة على المنافسة في السوق.
- ✓ التسعير حسب المستهلك: الهدف هنا هو فحص استجابات المستهلكين بناءً على تغيير السعر. هناك طريقتان محتملتان للشركة اما إستراتيجية تسعير مرتفع (قشط السوق). او استراتيجية الاختراق (سعر منخفض).

2.3 المزيج التسويقي الرقمي: التوزيع والترويج

1.2.3 المكان (التوزيع) Place (Distribution):

يشير متغير التوزيع إلى كيفية إتاحة المنتج / الخدمة للمستهلك. يعتبر تنظيمه أكثر أو أقل تعقيدًا اعتمادًا على طول دائرة التوزيع. هناك عدة أنواع من قنوات التوزيع: قناة مباشرة (أو بيع مباشر) بدون وسيط؛ قناة قصيرة، تتضمن

وسيطًا واحدًا (تاجر تجزئة، إلخ)؛ قناة طويلة، تتضمن سلسلة من الوسطاء (تاجر جملة، بائع تجزئة، إلخ) (Bressolles, 2016, p. 60). إن أكثر من 2.4 مليار شخص حول العالم قرروا أنه من الأفضل أن تكون متصلاً، سواء من خلال جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول أو أي شيء آخر (Ryan, 2014, p. 33) ، لذلك يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى السوق العالمية. ببساطة عن طريق جعل منتجاتها مرئية عبر الإنترنت على سبيل المثال، على موقع ويب أو صفحة فايسبوك (Stokes, 2013, p. 25).

يؤدي بناء المتجر في المكان الخطأ إلى تقليل الإقبال وتقليل المبيعات في النهاية. قد لا يكون لدى الشركة متجر فعلي ولكن من السهل العثور على متجرها عبر الإنترنت. في النهاية، إذا لم يتمكن الأشخاص من العثور على ما يبحثون عنه، فيمكن للشركة أن تتوقع منهم الذهاب إلى أي مكان آخر وبسرعة لأن السرعة ميزة للإنترنت (Kingsnorth, 2019, p. 10).

- **اشكال الشركات التي تبيع المنتجات عبر الانترنت:**

باختيار بيع المنتجات عبر الإنترنت، ستتمكن الشركة بعد ذلك من (Marrone & Gallic, 2018, pp. 64–66):

✓ أن تكون *click and mortar*، أي أن تعرض المنتجات للبيع عبر الإنترنت وفي المتاجر الفعلية. إنه خيار ممتاز لمضاعفة قنوات البيع. وللإعلان عن العلامة التجارية والمنتجات.

- **يقصد الكاتب** هنا بالمصطلح *click and mortar* جميع الشركات التقليدية التي تمارس نشاطها بطرق تقليدية وتبيع أيضا عبر الانترنت.

✓ او أن تكون لاعباً نقيًا (pure player)، أي ان تعرض المنتجات للبيع عبر الإنترنت فقط. يصعب الحفاظ على هذا النهج أكثر فأكثر حيث أصبح العرض على الإنترنت منتفخًا. علاوة على ذلك، هناك المزيد والمزيد من الشركات التي بدأت بصفتها لاعبين نقيين تتطور بالفرصة إلى *click and mortar*. إذا لم يكن لدى الشركة متجر خاص، فستحتاج إلى المشاركة في العديد من الأحداث المادية لتطوير الوعي بالعلامة التجارية أو الاعتماد على استراتيجية تسويق ممتازة عبر الإنترنت.

- **نماذج التوزيع الجديدة:**

إن المكان يشكل أهمية حيوية، وقد شهد عالم التوزيع عبر الإنترنت انفجار للأفكار الجديدة جذريًا في السنوات القليلة الماضية(Chaffey & Smith, 2017, pp. 80–81):

✓ نزع الوساطة (Disintermediation): هو إزالة الوسيط والتعامل مباشرة مع العملاء بدلاً من الوكلاء والموزعين.

✓ إعادة الوساطة (Reintermediation): وهو ظهور أنواع جديدة من الوسطاء وهم السماسرة.

✓ الوساطة الإعلامية (Infomediation): حيث يحتفظ الوسطاء بالبيانات أو المعلومات لإفادة العملاء والموردين.

- ✓ قناة التقاء (Channel confluence): يتم حينما تبدأ قنوات التوزيع في تقديم نفس الصفقة إلى العميل النهائي.
- ✓ خدمات الند للند (Peer-to-peer services): فتحت خدمات تبادل الموسيقى مثل Napster وGnutella نهجًا جديدًا تمامًا لتوزيع الموسيقى مع إزالة كل من المورد والوسيط تمامًا، مما يوفر تهديدًا كبيرًا، ولكنه يمثل أيضًا فرصة لصناعة الموسيقى.
- ✓ الانتماء (Affiliation): يمكن لبرامج التابعة أن تحول العملاء إلى مندوبي مبيعات. يعتبر الكثيرون مندوبي المبيعات جزءًا من التوزيع. يراها الآخرون كجزء من مزيج الاتصالات.
- ✓ الشراء الجماعي (Group purchasing): يتم تنبيه الملايين من الأشخاص إلى العروض الخاصة والمحدودة التي يتم التفاوض عليها من قبل مجموعات الشراء الجماعية، وتقوم مجموعات منهم بالاستجابة.

2.2.3 الترويج (الاتصالات) (Promotion (Communication:

انتقل الترويج هذه الأيام إلى ما هو أبعد من الإعلانات البسيطة، انتقل إلى الحوار. لا يتعلق التسويق الذكي كثيرًا بالصراخ بشأن المنتج، هناك العديد من الأساليب القياسية للترويج عالي الجودة، بما في ذلك أن يكون المرء ذا عقلية واحدة، ومدفوع بالبصيرة، ومتكامل، وكذلك إيصال الميزات والفوائد، وخلق دعوة واضحة للعمل وغيرها الكثير. يتمثل أحد التحديات في الفضاء الرقمي في أنه غالبًا ما يكون لدينا مساحة أو وقت محدود للترويج لمنتج ما. هذا يخلق حاجة حقيقية لرسائل التأثير وفلسفة الاختبار والتعلم (Kingsnorth, 2019, pp. 10–12).

يمثل "الترويج" جميع جوانب الاتصال حول المنتج أو الخدمة إلى المستهدف. ويتيح التسويق الرقمي للعميل أن يتم تضمينه في الاتصالات بفضل تقنيات المشاركة والاستماع (Marrone & Gallic, 2018, pp. 66–67):

- من خلال الشبكات الاجتماعية، تفتح التكنولوجيا الرقمية مساحات لا نهائية للنقاش بين الشركة وعملائها.
- ساهم البريد الإلكتروني في تقريب العرض إلى المستهلكين من خلال دمج الروابط القابلة للنقر في الرسائل التي تشير مباشرةً إلى الخدمة أو عرض المنتج، اذ لا تستطيع المراسلات الورقية فعل ذلك.
- يسمح موقع الويب للشركات بتقديم عرض دائم، أو فتح متجر على مدار 24 ساعة في اليوم، أو الحصول على نظام أساسي للشبكات يمكن الوصول إليه في جميع الأوقات.
- تضاعف عدد السفراء (المدونين، Instagrammers، إلخ). الوسائط الحقيقيون للاتصالات، الذين سيقومون بنشر رسائلك خارج مجتمعاتك.

الإنترنت وسيلة إعلامية وترفيهية ومن الطبيعي أن تساعد على الترويج للمنتجات. يُعد المزيج الترويجي عبر الإنترنت امتدادًا للمزيج التقليدي، ولكن مع بعض الاختلافات المهمة. أولاً، يمكن تتبع العروض الترويجية عبر الإنترنت وقياسها واستهدافها بطريقة أكثر تطورا بكثير. لكن الترويج لا يعني فقط الإعلان والتحدث مع العملاء، من الضروري على الإنترنت المشاركة والتعاون والانضمام إلى المحادثات أيضًا. ويساعد التفاعل مع العملاء على بناء العلاقات، ويسهل الويب هذا النوع من الاتصال (Stokes, 2013, p. 25).

- **أنواع وسائط الاعلام للترويج عبر الانترنت:**

يمكن تقسيم وسائط الاعلام التي يمكن الترويج فيها للعلامة التجارية الى ثلاثة أنواع (Bressolles, 2016, p. 81):

✓ الوسائط المدفوعة (Paid media)**:** التي تمثل المساحة الإعلانية التي تشتريها العلامة التجارية على الوسائط الرقمية (العرض، SEA، إلخ).

✓ وسائل الإعلام المملوكة (Owned Media)**:** التي تشير الى نقاط العرض والوسائط التي تملكها وتتحكم فيها العلامة التجارية (موقع الويب، صفحة Facebook، حساب Twitter، مدونة، إلخ)

✓ الوسائط المكتسبة (Earned Media): التي تشير إلى العرض المجاني للعلامة التجارية على الوسائط الشخصية أو المهنية التي لا يمكن التحكم فيها (بيانات على الشبكات الاجتماعية، ومساحات التعليقات (آراء المستهلكين، وتعليقات المقالات الصحفية) والبث الفيروسي لمقاطع الفيديو.

الأشكال الرئيسية للترويج عبر الإنترنت:

تستعمل الشركات عدة وسائل واشكال للترويج عبر الانترنت نذكر اهمهم فيما يلي(Ryan, 2014, pp. 35–37):

✓ موقع الويب: هو محور العالم الرقمي، وربما العنصر الأكثر أهمية في استراتيجية التسويق الرقمي بأكملها. إنه جزء حيوي من العقارات عبر الإنترنت والتي ستوجه إليه جميع أنشطة الشركة الأخرى عبر الإنترنت.

✓ إعلان الدفع بالنقرة على شبكة البحث (PPC): يوفر وسيلة لشراء طريق الشركة إلى صفحات نتائج البحث للكلمات الرئيسية المختارة أو العبارات الرئيسية. اعتمادًا على عملها والكلمات الرئيسية التي تريد تصنيفها.

✓ العلاقات العامة عبر الإنترنت: استخدام القنوات عبر الإنترنت مثل البيانات الصحفية، ونشر المقالات والمدونات لخلق تصور إيجابي للعلامة التجارية و / أو وضع الشركة كمرجع في مجالها الخاص.

✓ إدارة علاقات العملاء: من المهم الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات متبادلة معهم. تسمح التكنولوجيا الرقمية من تطوير اتصال دائم مع العملاء أكثر وضوحًا وفعالية من أي وقت مضى.

✓ إضافة الى ما سبق نجد العناصر الاتية والتي تم التطرق اليها سابقا ألا وهي:

- تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization SEO)**:**
- الإعلانات عبر الإنترنت (التسويق المصور Display marketing)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) والتسويق بالعمولة (Affiliate marketing)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing)
- التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing) والتسويق بالمحتوى (Content Marketing).

- **اهداف الترويج عبر الانترنت:**

تعتمد الشركات على الترويج عبر الانترنت بهدف (Bressolles, 2016, pp. 79–80):

- توسيع نطاق شهرة العلامة التجارية وتطوير سمعتها: من خلال تعزيز ظهورها على مجموعة من المواقع الشريكة أو المواقع ذات حركة المرور العالية.
- إنشاء حركة مرور: جذب حركة مرور مؤهلة إلى الموقع وفقًا لمجموعة الأهداف (البيع، التسجيل، إلخ)
- تحويل الزائر إلى مشتر: عن طريق الاتصال بالموقع الذي يصدر رسالة ذات صلة ويساعد الزائر في تشكيل تصوراته أو في تحقيق النتيجة التسويقية التي تريدها الشركة.
- الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين: من خلال تنفيذ إجراءات تشجعهم وتحفزهم على الشراء أكثر وأكثر.

3.3 عناصر المزيج التسويقي الرقمي الإضافية

إضافة الى عناصر المزيج 4P التي سبق ذكرها، في التسويق الرقمي يتم إضافة متغيرات أخرى يرمز لها بالاختصار 2P+2C+3S، كما نجد العناصر المرتبطة بالخدمة سنحاول التطرق إليهم كلهم بإيجاز فيما يلي:

1.3.3 أولا: (2P) التخصيص Personalization والخصوصية Privacy:

- **التخصيص (Personalization):**

يتيح للشركة الوصول إلى العملاء المحتملين أو العملاء الحاليين من خلال إرسال العروض التي تتناسب مع احتياجاتهم. يجب أن يكون المنتج أو الخدمة قابلين للتعديل لتلبية التوقعات المحددة لكل هدف. يمكن أن تحدث الاختلافات في العديد من المكونات: اللون والحجم وإضافة عنصر (الشعار والاسم وما إلى ذلك) وخطط الشراء / الاشتراكات وعدد المستخدمين والميزات وما إلى ذلك. في مفهوم "التخصيص"، يمكن أيضًا تضمين فكرة الاستخدام الشخصي. حيث يمكن لكل عميل تخصيص منتج لتحويله واستخدامه بطريقة لم تتصورها العلامة التجارية في البداية. يمكن أن يصبح هؤلاء المستخدمون سفراء الاختيار (Marrone & Gallic, 2018, pp. 68–69).

- **الخصوصية (Privacy):**

غالبًا ما يشار إلى الخصوصية باعتبارها نظرية العزلة، التحكم في الوصول، والذي يركز على القوانين والمعايير التي تمكن الأشخاص من تنظيم المعلومات التي يتخلون عنها بشكل معقول. تعالج سياسة الخصوصية المعلومات التي يتم جمعها وكيفية استخدامها وما إذا كانت المعلومات ستباع أو تتم مشاركتها مع أطراف ثالثة. يرتبط هذا العامل ارتباطًا وثيقًا بالتخصيص، أي كيفية الحصول على المعلومات المتعلقة بالمستخدم الفردي وتخزينها. أيضًا، من سيكون قادرًا على استخدامه ولأي غرض. وبالتالي، قبل الشروع في استراتيجية التسويق الرقمي، يجب على الشركة وضع سياسة لجمع البيانات وتخزينها واستخدامها(Abdul Lasi & Sallina, 2020, p. 44).

2.3.3 ثانيا: (2C) المجتمع Community وخدمة العملاء Customer service:

- **المجتمع (Community):**

يعني "المجتمع" جعل العملاء يتفاعلون مع بعضهم البعض بطريقة تزيد من معدل القدوم إلى موقع الويب الخاص بالجهة الراعية. المجتمع الافتراضي هو أيضًا موقع على الإنترنت يتفاعل فيه الأفراد مع بعضهم البعض. مثلا، غرف الدردشة حيث يناقش الأشخاص أسهمًا معينة أو يشترون ويبيعون سلعًا وخدمات من خلال مزادات مثلeBay. مكنت تكنولوجيات الإنترنت، بطريقة فعالة، من بناء مجتمعات ضيقة. في بعض الحالات، يكون الغرض من التفاعل هو إجراء معاملة كما في حالة المزاد عبر الإنترنت أو تسجيل الهدايا (Azahari et al., 2018, p. 24).

- **خدمة العملاء (Customer service):**

خدمة العملاء كوظيفة دعم غالبًا ما تكون مطلوبة لإجراء معاملة وبالتالي هي وظيفة ظرفية. إن إدخال "الوقت" في نموذج التبادل (العامل الدافع للانتقال إلى منظور العلاقة) يعني أن المسوق مجبر على التفكير في تقديم الدعم للعميل بمرور الوقت. وهذا يستلزم اعتبار خدمة العملاء (بمعناها الأوسع) وظيفة أساسية ومستمرة. ومن المثير للاهتمام أن خدمة العملاء تظهر عادةً كوظيفة ضرورية في مزيج البيع بالتجزئة. يشير هذا إلى أن التفاعل المباشر المستمر مع العملاء يتطلب الدعم كوظيفة أساسية. ايضا، يمكن أن يكون الدعم حول أي جانب من جوانب مزيج التسويق الرقمي. يمكن أن تكون مشكلة تتعلق بتوفر المنتج أو خطط الخدمة أو الأسعار أو العروض الترويجية. ومن ثم، فإن دعم العملاء هو وظيفة متداخلة (Kalyanam & Mcintyre, 2002a, p. 495).

3.3.3 ثالثا: (3S) ترويج المبيعات Sales Promotion وموقع الويب Site والأمان Security:

- **ترويج المبيعات (Sales Promotion):**

يتم اعتماد هذا أيضًا بشكل شائع في التسويق التقليدي، ويتضمن العروض والخصومات وما إلى ذلك، لجذب العملاء وزيادة المبيعات. ان واجب المسوقين الرقميين هو اكتشاف اساليب جديدة وآفاق جديدة لتطوير اتصالات فعالة. في التسويق الرقمي، تعتبر المبيعات والترويج طريقة جيدة لتحقيق هدف المبيعات في فترة قصيرة. لذلك، يجب على ممارس التسويق فهم العلاقة بين العميل والعلامة التجارية التي تتضمن الولاء لها وأي جانب من جوانب التسويق للاستثمار فيه مهم نسبيًا لضمان استثمار تسويقي حكيم (Abdul Lasi & Sallina, 2020, p. 45).

- **موقع الويب (Site):**

يمكن اعتبار موقع الويب الجذاب والذي تم تطويره جيدًا بمثابة محفظة قوية عبر الإنترنت لشركة أو فرد يعمل في مجال الأعمال التجارية عبر الإنترنت. من الواضح أن موقع الويب المصمم جيدًا وسهل التنقل والصديق لمحركات البحث سيحتل مرتبة عالية في صفحة نتائج محرك البحث مما يؤدي إلى مزيد من التدفق على موقع الويب. موقع الويب هو هوية عبر الإنترنت للشركة. تتمثل المهمة المتعلقة بموقع الويب في تمثيل شركة، وجذب المزيد من الزوار،

وبيع اسم الشركة، وتشجيع زيادة بيع منتجات الشركة وخدماتها، وتوليد المزيد من العملاء المحتملين، والمساعدة في كسب المزيد من العائد على الاستثمار (Azahari et al., 2018, p. 23).

- **الأمان (Security)** (Kalyanam & Mcintyre, 2002b, p. 495):

هناك وظيفة أساسية أخرى للتسويق الرقمي، بمجرد أن نتجاوز مفهوم المعاملة ببساطة، هي مسألة الأمان. هناك جانبان على الأقل للأمن، أولهما الأمان أثناء المعاملة. مثلا، ضمان عدم قيام طرف ثالث بسرقة جوانب المعاملة. فالحاجة إلى أرقام بطاقات الائتمان وغيرها من المعلومات الهامة على الإنترنت تعرض العميل لمخاطر تتجاوز مجرد المعاملة الحالية، ويتعلق الجانب الثاني من الأمان بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد (مثل، توفير الأمان الكافي للمستهلك بحيث لا يمكن لطرف ثالث اقتحام قاعدة البيانات). هناك معركة مستمرة بين طرق الأمن (كالتشفير) وبين تطور المخترقين. ومن مسؤولية المسوق أن يواصل التقدم في هذا السباق التكنولوجي.

4.3.3 رابعا: الأشخاص والعملية والأدلة المادية (Physical evidence &Process & Personnel)

ترتبط عناصر **الأشخاص** و**العملية** و**الأدلة المادية** للمزيج ارتباطًا وثيقًا وغالبًا ما يتم تجميعها على أنها "العناصر الخاصة بالخدمة". إنها مهمة لأن مستوى الخدمة المتصورة سيؤثر على ولاء العميل واحتمال توصيته بالخدمة(Chaffey & Chadwick, 2016, p. 285). سنحاول فيما يلي شرح هاته العناصر:

- **الموظفون / الأشخاص (Personnel/People):**

البشر هم رواة القصص: العلامات التجارية تخلق القصص والخرافات والأساطير حول منتجاتها وخدماتها. في النهاية، ما يقوله الناس عن المنتج أو الخدمة هو قصة. والآن، أكثر من أي وقت مضى، يساعد المستهلكون في صياغة القصص التي تحدد المؤسسات (Stokes, 2013, pp. 25–26). نظرًا لأن المزيد من المنتجات تضيف خدمات عبر الإنترنت لتحسين عروضها، فقد أصبح "الأشخاص" أكثر أهمية. الأشخاص مهمون لأن كل فرد في مؤسستك هو سفير ومندوب مبيعات لشركتك (Chaffey & Smith, 2017, p. 89).

تعد العلاقة والحوار مع العملاء من أهم خصائص الوسائط الرقمية بما في ذلك الشبكات الاجتماعية ومنصات تبادل الآراء. لم يعد يعبر المستخدم فقط عن الرضا عن المنتج نفسه، بل يشارك أيضًا تجربته العالمية. يتوقع المستخدم ان تقدم له خدمة عملاء سريعة وفعالة طوال التجربة (Marrone & Gallic, 2018, pp. 67–68).

- **العملية (Process):**

يشير متغير العملية إلى الأساليب والإجراءات التي تستخدمها الشركات لتحقيق جميع وظائف التسويق مثل تطوير منتج جديد والترويج والمبيعات وخدمة العملاء (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 288). وبالتالي فان العملية تشمل العمليات الداخلية وأحيانا الخارجية والمعاملات والاتصالات الداخلية المطلوبة لإدارة الأعمال. الخدمات عبر

الإنترنت وعملية إنتاجها ليست مرئية لأن العديد من العمليات تعمل في أنظمة لا يراها العميل (Chaffey & Smith, 2017, pp. 94–95).

- **الدليل المادي (Physical evidence):**

يكون العرض غير ملموس عند تقديمه عبر الإنترنت، لا يوجد دليل مادي على وجوده. يبحث مستخدمو الإنترنت عن إشارات الطمأنينة. يتجسد ذلك من خلال جميع العناصر الموجودة على موقع الويب الخاص بك والتي تساهم في تأمين مستخدم الإنترنت في العرض وبشكل عام على الشركة: رقم الهاتف، والملصقات، والعنوان الفعلي، وصورة الشركة أو من المتجر الفعلي، الخ. وبالتالي يمكن أن يكون تمايزك بسبب هذا جزئيًا: أن تكون أكثر واقعية من المنافس؛ لا تختبئ وراء الواقع الافتراضي(Marrone & Gallic, 2018, pp. 69–70).

يبحث العملاء عن إشارات وأدلة عبر الإنترنت سواء على موقع ويب أو تطبيق أو تجربة افتراضية أو حتى بريد إلكتروني. يوفر التصميم والتخطيط والجودة المعتمدان مهنيًا الطمأنينة التي يمكن تقديمها من خلال المراجعات والتقييمات والضمانات وسياسات الاسترداد وسياسات الخصوصية وغير ذلك (Chaffey & Smith, 2017, p. 94).

خلاصة: إن تطور التسويق في ظل الرقمنة والذي نتج عنه مصطلح التسويق الرقمي يستوجب تطور عناصر المزيج التسويقي حتى تتكيف مع التقنيات الرقمية الحديثة وقد استوجب ذلك أيضا ظهور عناصر جديدة للمزيج. وكل هذا من أجل تحقيق أهداف الشركة والمسوقين بكفاءة عبر الانترنت.

خاتمة الفصل:

التسويق في شكله العام ضروري لأي شركة تحاول فرض مكانتها في السوق والذي أصبح أمرا هام في مختلف المجالات، وقد جعل ظهور التكنولوجيا والتقنيات الرقمية من التحول الرقمي في كافة المجالات أمرا هاما، وقد استجاب التسويق لذلك ونتج عنه ظهور مصطلح التسويق الرقمي الذي تم فيه المحافظة على اساسيات التسويق وإعادة تطبيقها عبر الانترنت وقد سمح ذلك بظهور أساليب جديدة رقمية وبتطور المزيج التسويقي وظهور عناصر جديدة له تخدم المسوقين عبر الانترنت وتساعدهم في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وسهولة أكثر. كما تبين من خلال هذا الفصل ضرورة استعمال التسويق الرقمي من طرف الشركات نظرا لأهميته في توفير الجهد والوقت والمال ولما له من امتيازات في تحقيق الأهداف التسويقية.

الفصل الثاني:

الخدمات الفندقية والتسويق الرقمي

الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والتسويق الرقمي.

مقدمة الفصل:

السياحة هي واحدة من أسرع القطاعات نموا في الاقتصاد العالمي. وتلعب صناعة الفنادق، في قلب صناعة السياحة بأكملها، دورًا لا غنى عنه. في عالم اليوم، أصبح الناس يتجولون بحرية متزايدة. يسافر الناس للراحة والاكتشاف والعمل. لرؤية عائلاتهم، والاحتفال بالأحداث المهمة في حياتهم أو حضور العروض أو المباريات الرياضية. وهذا يعني وجود ضرورة متزايدة للفندقة بشكل عام.

تعتبر الفنادق من أكثر الخدمات اعتمادا على رضا العملاء وفن اجتذابهم والاحتفاظ بهم. لذا فإن الانتقال إلى التسويق وخاصة في شكله الرقمي أمر ضروري تماما إذا كانت المؤسسة ترغب في أن يكون لها مستقبل مجيد.

لهذا تم التطرق في هذا الفصل الى صناعة الفندقة أولا واهم ما يميز الخدمات الفندقية وطرق ترقيتها، ولأن التسويق يلعب دورا هاما في ترقية وتطوير الخدمات المقدمة من طرف الشركات تم التطرق الى التسويق الفندقي واهم استراتيجياته؛ ونظرا للتطور التكنولوجي الذي يستوجب رقمنة كل المجالات تم مناقشة التسويق الرقمي في الفندقة وكيف يساهم في تدعيمها، واهم الاستراتيجيات التي تساعد في تسهيل وترقية عملية تقديم الخدمات الفندقية.

1 الفندقة والخدمات الفندقية

تمهيد: أصبحت للفندقة في وقتنا الحالي أهمية كبيرة في تدعيم السياحة وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني لذلك صار الاهتمام كبيرا بكيفية تطويرها وتدعيمها، لذا سيتم في هذا الجزء استعراض مفاهيم وعموميات حول المؤسسة الفندقية والخدمات الفندقية وخصائصها وطرق تطويرها وترقيتها.

1.1 مفاهيم حول الفندقة

من اجل فهم جيد لمفهوم الفندقة لابد من تعريف مختلف المصطلحات في هذا المجال كالسياحة والسفر، والضيافة.

1.1.1 السياحة والسفر:

"تشمل السياحة أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية للترفيه والعمل وأغراض أخرى"(Middleton et al., 2009, p. 3).

وتشمل السياحة والسفر عدة قطاعات يمكن تلخيصها في الشكل اسفله:

الشكل (2-1): القطاعات الخمسة الرئيسية للسفر والسياحة

قطاع الجذب والفعاليات:

- مدينة ملاهي
- المتاحف وصالات العرض
- المتنزهات الوطنية
- حدائق الحياة البرية
- حدائق
- المواقع والمراكز التراثية
- مراكز الرياضة / النشاط
- مراكز البيع بالتجزئة / الترفيه
- المهرجانات والفعاليات

قطاع الضيافة:

- الفنادق / الموتيلات
- بيوت الضيافة / سرير وفطور
- بيوت المزارع
- شقق / فيلات / شقق / أكواخ
- الوحدات السكنية / المنتجعات المشاركة بالوقت
- قرى العطلات / مراكز العطلات
- مراكز المؤتمرات / المعارض
- مواقع القوافل / التخييم
- المطاعم والحانات والمقاهي

قطاع النقل:

- الخطوط الجوية
- خطوط الشحن / العبارات
- السكك الحديدية
- مشغلي الحافلات / الحافلات
- مشغلي تأجير السيارات

قطاع تنظيم الوجهة:

- المكاتب السياحية الوطنية
- منظمات تسويق الوجهة
- المكاتب السياحية الإقليمية / الحكومية
- المكاتب السياحية المحلية
- الجمعيات السياحية

قطاع منظمي ووسطاء السفر:

- منظمي الرحلات السياحية
- تجار الجملة / السماسرة
- وسطاء السفر الإلكترونيون
- وكلاء السفر بالتجزئة
- منظمو المؤتمر
- وكالات الحجز (مثل الإقامة)
- منظمو السفر التحفيزي

المصدر:

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). ***Marketing In Travel and Tourism*** (4th edition). Elsevier Ltd, p.11.

يظهر الشكل مختلف المجالات والفاعلين في السياحة والسفر مقسمين الى خمس قطاعات، ونلاحظ من خلاله مدى اتساع مفهوم السياحة الذي يتضمن الضيافة بكل اشكالها ومختلف الوسائل المساعدة في النقل وكذا مجموعة الفعاليات والأشخاص والهيئات التي تساهم في تكوين مفهوم السياحة، وهو ما يظهر أهميتها وضرورة الاستثمار فيها.

2.1.1 الضيافة (Hospitality):

- **تعريف الضيافة:**

من خلال ما سبق نجد ان مفهوم السياحة واسع جدا وتعتبر الفندقة مجال من مجالاته، وقبل المرور الى الفندقة سنرى قبل ذلك مفهوم صناعة الضيافة بإيجاز فيما يلي:

الضيافة، لا تشمل الفنادق والمطاعم فحسب، بل تشير أيضًا إلى أنواع أخرى من المؤسسات التي تقدم المأوى أو الطعام أو كليهما للأشخاص البعيدين عن منازلهم. كما تشمل تلك المؤسسات التي تقدم أنواعًا أخرى من الخدمات للأشخاص البعيدين عن منازلهم. قد يشمل ذلك النوادي الخاصة والكازينوهات والمنتجعات والمعالم السياحية وما إلى ذلك. وفقًا لقاموس أكسفورد الإنجليزي، فإن الضيافة تعني "استقبال وترفيه الضيوف أو الزوار أو الغرباء بالسخاء والنية الحسنة". كلمة حسن الضيافة مشتق من hospice، وهو مصطلح يشير إلى بيت راحة من القرون الوسطى للمسافرين والحجاج. Hospice – كلمة مرتبطة بوضوح بالمستشفى – أشارت أيضًا إلى شكل مبكر مما نسميه الآن دار رعاية المسنين (Barrows et al., 2012, p. 4).

يمكن تعريفها باختصار كما يلي:" تتكون صناعة الضيافة من تلك الشركات التي تقدم واحدًا أو أكثر مما يلي: الإقامة، وخدمة الطعام والشراب الجاهزة، و/ أو الترفيه" (Kotler et al., 2017, p. 30)

- **مجالات الضيافة:**

ان الضيافة ليست معاملة تجارية بحتة، بل تشمل التفاعلات البشرية والاعتبارات الثقافية والتبادل. وقد تم تحديد ثلاث مجالات للضيافة، يمثل كل منها جانبًا معينًا من جوانب الضيافة. التداخل بينهما هو المكان الذي يتم فيه تنفيذ إدارة الضيافة هذه المجالات هي (Cooper, 2016, p. 174):

- المجال الخاص: المتعلق بعلاقة المضيف / الضيف وتلبية الاحتياجات الفسيولوجية والنفسية.
- المجال التجاري: المتعلق بالخدمات المقدمة من أجل الربح، المرتبط بشكل واضح باقتصاديات السوق وهنا، يتم تحويل العلاقة بين المضيف والضيف إلى سلعة
- المجال الاجتماعي: تقديم الضيافة للغرباء في عمل من أعمال الكرم والفضاء الاجتماعي الذي يحدث فيه ذلك.

3.1.1 المؤسسات الفندقية:

- **أصل صناعة الفنادق:**

ربما تكون صناعة الفنادق من أقدم المشاريع التجارية في العالم. تعود النزل الأولى إلى القرن السادس قبل الميلاد وكانت نتاج الرغبة في السفر وقد حفزها اختراع "العجلة". وقد أدى تطوير السكك الحديدية والسفن إلى زيادة أهمية التنقل. كما غيرت الثورة الصناعية السفر من السفر الاجتماعي أو الحكومي إلى السفر التجاري. اذ كانت هنا كحاجة لخدمة سريعة ونظيفة. وكانت أوروبا هي المكان الذي نشأت فيه صناعة فندقية منظمة على شكل شاليهات وفنادق صغيرة قدمت مجموعة متنوعة من الخدمات. وقد حدث النمو الحقيقي لصناعة الفنادق الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من افتتاح فندق City Hotel عام 1794. كان هذا أول مبنى شيد خصيصًا للأغراض الفندقية. أدى الى ظهور منافسة كبيرة بين المدن المختلفة في هذا المجال (Kainthola, 2009, pp. 109–110).

- **تعريف الفندق:**

سنرى فيما يلي بعض التعريفات للفندق:

- ✓ الفندق هو "مكان يحصل فيه المقيم / السائح الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا. وتشمل هاته الخدمات خدمة الإقامة والأكل والشرب وغسل الملابس والاتصالات مثل استخدام الهاتف والانترنت" (عبوي 2008، ص.45)
- ✓ يُعرّف القانون البريطاني "فندق" أو "نزل" على أنهما "مكان يمكن المسافر من الحصول على الطعام والمأوى فيه، بشرط أن يكون في وضع يسمح له بالدفع مقابل ذلك وأن يكون في حالة مناسبة لاستقباله". ومن ثم، يجب أن يوفر الفندق الطعام (والمشروبات) والمبيت للمسافرين مقابل الدفع، وله، الحق في الرفض إذا كان المسافر غير منظم، أو غير مهذب، أو ليس في وضع يسمح له بالدفع مقابل الخدمات (Kainthola, 2009, p. 109).

- **تصنيفات المؤسسات الفندقية:**

يتم تصنيف الفنادق وفق عدة طرق وابعاد، سنحاول تلخيصهم فيما يلي (Walker, 2021, pp. 66–78):

- ✓ قد يتم تصنيف الفنادق حسب نوع الملكية بما في ذلك شركة أو شركة امتياز أو شركة مستقلة أو إدارة. وقد تكون الفنادق تابعة لسلسلة أو شركة أم أو شركة امتياز أو مجموعة عضوية أو مجموعة تسويقية.
- ✓ قد يتم تصنيف الفنادق (تصنيف حسب الجودة) أيضًا بناءً على تصنيف AAA أو تصنيف Forbes تعتمد تصنيفات AAA على خمس ماسات وتصنيفات فوربس تستخدم النجوم.
- ✓ يمكن أيضًا تصنيف الفنادق وفقًا للجغرافيا (عالمية، قارية، دولية ...) والموقع (وسط حضري، مدينة، ضواحي، مطار، طريق سريع، منتجع، بلدة صغيرة / ريفية...) والسعر (الدرجة الاقتصادية، الراقي، الفاخر، جميع الأجنحة...) ونوع الخدمات المقدمة (خدمة كاملة، إقامة طويلة، جناح كامل، مبيت وإفطار...).

- **بعض المصطلحات الخاصة بالفندق:**

هناك العديد من المصطلحات التي يستعملها رواد الفنادق والأشخاص الفاعلون فيه نذكر منها ما يلي:

الجدول (2–1): مصطلحات الفندق

فردي (Single)	غرفة بسرير واحد
توأم (Twin)	غرفة بسريرين مفردين
مزدوج (Double)	غرفة بسرير مزدوج واحد
مزدوجة (Double double)	غرفة بسريرين مزدوجين
ميرفي (Murphy)	غرفة بسرير ميرفي (سرير قابل للطي خارج الحائط أو خزانة)
الجناح (Suite)	غرفة بها غرفة نوم واحدة أو أكثر وغرفة معيشة
الاتصال (Connecting)	غرف متجاورة وبها باب يربط بين الغرفتين
الملحق (Adjoining)	الغرف الموجودة جنبًا إلى جنب ولكن ليس لها باب يصل بين الغرف
الخطة الأوروبية (European plan)	غرف فقط، لا وجبات
خطة كونتيننتال (Continental plan)	إفطار كونتيننتال (عصير، قهوة، لفة، معجنات) مشمول في سعر الغرفة
الخطة الأمريكية المعدلة (Modified American plan)	إفطار كونتيننتال او إفطار كامل، وعشاء مشمول في سعر الغرفة
الخطة الأمريكية (American plan)	إفطار كونتيننتال او إفطار كامل، وغداء وعشاء مشمول في سعر الغرفة

المصدر: Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). ***TOURISM The Business of Hospitality and Travel***. Pearson Education Limited, p.202.

يوضح الجدول اهم المصطلحات العالمية التي تستخدم بكثرة عند ارتياد الفنادق والتي تساعد في معرفة نوع الخدمة التي يريدها زبون الفندق، وتعمل هاته المصطلحات على الفهم الجيد والدقيق لحاجات الزبون وبالتالي تسهل عملية التواصل وتقديم الخدمة.

2.1 الخدمة الفندقية

1.2.1 تعريف الخدمة الفندقية:

لابد أولا من تعريف الخدمة بشكل عام ونجد عدة تعريفات لها نستعرض بعضها فيما يلي:

الخدمة هي "عمل أو خدمة يقدمها طرف إلى آخر. وعلى الرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي، إلا أن الأداء مؤقت، وغالبًا ما يكون غير ملموس بطبيعته، ولا ينتج عادةً عن امتلاك أحد عوامل الإنتاج"(Lovelock et al., 2014, p. 18) . وفقا للأساتذة **Dibb, Simkin, Pride, Ferrell** تعتبر الخدمة: "منتج غير ملموس ينطوي على فعل أو أداء أو جهد لا يمكن حيازته جسديًا" (Dibb et al., 2019, p. 376). حسب كوتلر هي:" نشاط أو أداء يخضع لتبادل غير ملموس بشكل أساسي ولا يؤدي إلى أي نقل للملكية. قد تكون الخدمة مرتبطة أو لا ترتبط بمنتج مادي"(Kotler et al., 2015, p. 440).

اما بالنسبة **للخدمة الفندقية** فلا يختلف الامر كثيرا وقد تنوعت تعريفاتها، سنذكر بعضها فيما يلي:

تعرف الخدمة الفندقية على أنها: "مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين، الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق" (مقابلة 2010، ص.99).

كما تعرف بانها:" مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. وهي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف." (مطر 2014، ص.39).

2.2.1 خصائص الخدمة الفندقية:

لمعرفة خصائص الخدمة الفندقية لابد أولا من معرفة اهم الخصائص التي تتميز بها الخدمة بشكل عام واسقاطها على الخدمة الفندقية، ونميز أربع خصائص أساسية وهي (Dibb et al., 2019, pp. 379–381):

- **عدم الملموسية (Intangibility)**: نوعية متأصلة من الخدمات التي تتم تأديتها، اذ انه لا يمكن تذوقها أو لمسها أو رؤيتها أو شمها أو امتلاكها.
- **عدم قابلية الفصل (Inseparability)**: فيما يتعلق بالإنتاج والاستهلاك، سمة من سمات الخدمات التي تعني أنها تُنتج في نفس وقت استهلاكها.
- **قابلية التلف (perishability)**: هي خاصية من خواص الخدمات حيث لا يمكن تخزين القدرات غير المستخدمة في مناسبة واحدة أو جردها للمناسبات المستقبلية.
- **عدم التجانس (heterogeneity)**: التفاوت في جودة الخدمة لأن الخدمات يقدمها الناس، وأدائهم غير متسق.

يتم اسقاط هاته الخصائص على كل أنواع الخدمات بما في ذلك **خدمة الفندقة والضيافة** إضافة الى ذلك نجد خصائص اخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح ذلك (Walker, 2021, pp. 38–39):

- تعتبر أعمال الضيافة مفتوحة 365 يوما في السنة و24 ساعة في اليوم. وتعتمد بشكل كبير على نظام النوبات.
- إحدى السمات الفريدة لصناعة الضيافة التي يجب مراعاتها هي التباين المتأصل في المُنتِج والمستهلك **(heterogeneity)**. مثلا، في الإنتاج، يتمتع كل موظف بمستويات مختلفة من المهارة والمعرفة والقدرة والشغف لما يفعله، وبالتالي فإننا غالبًا ما نرى تنوعًا في جودة العمل. من ناحية المستهلك، يتمتع كل ضيف بمستويات مختلفة من الخبرة والفهم والتوقعات فيما يسعون لشرائه، وبالتالي فإننا غالبًا ما نرى تباينًا في القدرة والطريقة التي يستهلك بها الضيوف منتج الضيافة.
- في مجال الضيافة، هناك سعي دائم لإرضاء الضيوف وكسب ولاءهم وبالطبع تحقيق الربح، وتعتبر خدمات الضيافة غير ملموسة **(Intangibility)** مما يعني أن الضيف مثلا لا يمكنه "تذوق شرائح اللحم" قبل تناول الطعام. والمنتج موجه لاستخدام الضيوف فقط وليس للحيازة. وفي أعمال الضيافة يتم أساسا إنتاج واستهلاك منتج الضيافة في نفس الوقت اذ يعتبر غير قابل للفصل **(Inseparability)** مما يمثل تحديًا خاصًا لأن كل ضيف قد يكون لديه طلباته الخاصة. والبعد الفريد الآخر للضيافة هو قابلية تلف المنتجات**(perishability)**. على سبيل المثال إذا كان يملك الفندق 1400 غرفة متاحة للبيع ولكن باع فقط 1200 غرفة اذن ما تبقى من الغرف يعتبر منتج تالف وتم فقدان عائداته (Walker, 2017, p. 51).
- **الموسمية وتقلبات الطلب:**

تشير الموسمية إلى التقلبات والطلب في أي فترة معينة. في اعمال الضيافة، يمكن أن تحدث الموسمية في: مواسم مختلفة من السنة، شهور السنة المختلفة، أوقات مختلفة من الأسبوع، أوقات مختلفة من اليوم. **مثلا:** يمكن أن يكون لدى الفنادق الريفية عمل شتوي قليل في منتصف الأسبوع، ولكنها تحقق عددًا كبيرًا من الاعمال في عطلات نهاية الأسبوع، (Bowie & Buttle, 2004, p. 22).

يمكن اسقاط هاته الأمثلة على حسب كل بلد ومجتمع مثل ما هو الحال بالنسبة للجزائر تجد ارتفاع نسبة الطلب على الفنادق الحموية او القريبة من الحمامات خلال فترات العطل ونهاية الأسبوع.

نجد كذلك خصائص اخرى للخدمة الفندقية منها (Bowie & Buttle, 2004, pp. 24–25):

- **الاعتماد المتبادل(الترابط):** تتأثر مبيعات الإقامة الفندقية على وجه الخصوص باختيار المستهلك للمنتجات السياحية الأخرى كاختيار السائح للوجهة. هذا يعني أن توليد الطلب على بعض عمليات الضيافة يرتبط ارتباطًا مباشرًا بالطلب على المنتجات السياحية التكميلية أي أن الطلب مترابط.

- **العرض يفوق الطلب:**

كثيرا ما توصف صناعة الضيافة بأنها صناعة مجزأة ذات حواجز منخفضة للدخول. من السهل نسبيًا الحصول على تمويل وشراء أو بناء شركة ضيافة. وعندما يتجاوز العرض الطلب، تصبح البيئة التنافسية أكثر حدة، ويمكن أن تؤثر المنافسة السعرية على ربحية جميع الشركات.

- **ارتفاع التكاليف الثابتة:**

إن شركات الضيافة هي شركات رأس المال والعمالة والطاقة الكثيفة. فشركات الضيافة النموذجية لديها تكاليف عالية للملكية (عقارات) كما أنها توظف أعدادا كبيرة من الموظفين، وكثير منهم موظفون دائمون. ولا تتغير هذه التكاليف؛ فهي "ثابتة" بغض النظر عن عدد العملاء الذين يستخدمون المباني.

3.2.1 أنواع الخدمات الفندقية:

إن الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة التي تهدف جميعها إلى خدمة الضيف ونيل رضاه. ومن هذه الخدمات (شمطو 2016، ص ص.133-134):

- **خدمات الإيواء:** تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة (45 %) من ميزانيته السياحية.
- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها، وتشكل (٢٩ %) من انفاقات الضيف.
- **الخدمات الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق مثل: خدمات تأجير السيارات، الخدمات المصرفية (البنك)، الغسل والكوي، حمام السباحة (المسابح)، النادي الصحي، خدمات رجال الأعمال، المؤتمرات والحفلات، خدمات الصالة، الرحلات السياحية، ساحات وقوف السيارات، خدمات أخرى...

3.1 جودة الخدمات الفندقية

"مع منتجات الضيافة، تُقاس الجودة بمدى تلبية توقعات العملاء"(Kotler et al., 2017, p. 74). بالتالي نستنتج ان جودة الخدمات وخصوصا الخدمات الفندقية ترتبط ارتباطا وثيقا بالعملاء وتوقعاتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة. على هذا الأساس سنرى في هذا المطلب اهم ما يخص جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية.

1.3.1 تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على انها " الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة التي يدركها العميل. وهي أيضا الانطباع العام للعميل عن تفوق أو دونية مؤسسة ما وخدماتها مقارنة بالآخرين" (Gabriel et al., 2014, p. 81). باختصار جودة الخدمة هي:" تصور العملاء لمدى تلبية الخدمة لتوقعاتهم أو تجاوزها"(Dibb et al., 2019, p. 386).

2.3.1 خصائص جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة لها العديد من السمات البارزة. وهي (Gabriel et al., 2014, p. 76):

- **ادراكي (cognitive)**: يتوافق مع التقييم.
- **غير موضوعي (subjective)**: يرتبط بإدراك عميل معين.
- **نسبية (relative)**: تقيم بالنسبة الى قاعدة مرجعية، سواء كانت توقعات العملاء أو تصورهم لأداء المنافسين.
- **قابلة للتطوير (évolutive)**: تختلف بمرور الوقت حسب الظروف، على سبيل المثال، كانت شبكة wifi في غرف الفنادق عنصرًا مميزًا لبعض الوقت، وهي الآن جزء من الخدمة المتوقعة.

3.3.1 ابعاد جودة الخدمات:

جودة الخدمة هي بناء متعدد الأبعاد. وهناك نهجان رئيسيان يتعلقان بهذا البعد المتعدد: نهج Grönroos، المعروف باسم نهج "الشمال"، ونهج Parasuraman وزملائه، والمعروف باسم "النهج الأنجلو ساكسوني."

- بالنسبة إلى **Grönroos**، تغطي جودة الخدمة التي يدركها العميل بعدين: **بُعد تقني** مرتبط بنتيجة الخدمة **وبُعد وظيفي** مرتبط بالعملية التي أدت إلى النتيجة. في هذا النهج ثنائي الأبعاد، تعتمد الجودة المدركة على مواجهة توقعات العملاء مع الأداء المتصور.
- يقترح **Parasuraman و Zeithaml و Berry** تصورًا لجودة الخدمة يسمى **ServQual.** حيث جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة وتصوراتهم للخدمة المتلقاة. تتعلق التوقعات والتصورات بعدد كبير من العناصر المنظمة في خمسة أبعاد:

- **العناصر الملموسة للخدمة (les éléments tangibles du service)**: تشمل ميع العناصر المادية المرتبطة بالخدمة أو مقدمها (المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين).
- **الموثوقية (la fiabilité)**: تمثل القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بدقة.
- **المساعدة (la serviabilité)**: تعكس الرغبة التي تظهر لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة.
- **الضمان (l'assurance)**: يتوافق مع مستوى الكفاءة واللباقة والقدرة على تحقيق الثقة.
- **التعاطف (l'empathie)**: هو القدرة على رعاية العملاء ومنحهم الاهتمام الشخصي. (Gabriel et al., 2014, pp. 77–79)

- قد طور الأساتذة الذين سبق ذكرهم **Zeithaml و Parasuranam و Berry** ابعاد ومعايير جودة الخدمة ووصلوا الى قائمة من عشرة معايير لجودة الخدمة الا وهي (Baynast et al., 2017, p. 1243) :

- ملموسية الخدمة؛ الموثوقية؛ السرعة؛ الكفاءة؛ المجاملة؛ المصداقية وأمانة شركة الخدمة؛ الأمان؛ إمكانية الوصول إلى الخدمات؛ الاتصالات؛ معرفة العملاء من طرف الشركة المقدمة للخدمة.

- **ابعاد الجودة في الفندقة:**

تعتبر الابعاد والمعايير التي سبق ذكرها خاصة بجميع الخدمات وبالتالي يمكن اسقاطها على قطاع الضيافة والفندقة سنوضح ما يلي بعض هاته الابعاد في مجال الضيافة (Bowie & Buttle, 2004, pp. 249–250):

- **التعاطف (l'empathie):** يعني التعاطف معاملة العملاء كأفراد وتزويدهم بخدمة شخصية. في مجال الضيافة، يمكن لعامل تشغيل أصغر حجما ومستقل أن يتعاطف بشكل عام مع العميل بسهولة أكبر.
- **الاستجابة (la serviabilité):** أثناء عملية خدمة الضيافة، سيطرح العملاء بطبيعة الحال الكثير من الأسئلة (كيف يتم إعداد الطبق في قائمة الطعام؟ أين الحمامات؟ ما هو وقت تسجيل المغادرة؟)، وربما يذكرون المشكلات البسيطة، وربما حتى الشكوى. كيف ان نظام عملية الخدمة (وخاصة موظفي الاتصال بالعميل) يُظهر الرغبة في مساعدة العملاء في التأثير على تصور العميل لجودة الخدمة.
- **الضمان (l'assurance):** يشير هذا البعد إلى مجاملة الموظفين ومعرفتهم بالمنتج. في مجال الضيافة، يتوقع العملاء من الموظفين أن يكونوا مهذبين وأن يعرفوا الوظيفة التي من المفترض أن يقوموا بها وبالتالي يكون لدى العملاء ثقة أكبر في أن الشركة يمكن أن تفي بوعدها التسويقي.

4.3.1 أهمية الجودة في المؤسسة الفندقية:

ان تحقيق الجودة امر مهم في قطاع الخدمات وخصوصا في مجال الفندقة ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في تحقيق الجوانب التالية (شمطو 2016، ص.147):

- تحقيق رضى العميل.
- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات.
- ميزة تنافسية تلزم الادارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.
- زيادة الاستثمار في تنمية الموارد البشرية.
- زيادة الرواتب والأجور والمكافآت المالية والتعويضات والمزايا العينية والتي تعود بالفائدة الكبرى على العنصر البشري في المؤسسة بشكل مباشر وغير مباشر.
- تحقيق الفائدة الكبرى التي يتحصل عليها المجتمع ككل من جراء الزيادة في النمو الاقتصادي.

5.3.1 ترقية خدمة الفندقة والضيافة:

من أجل تحقيق اعلى كفاءة للخدمات المقدمة من الشركة لابد لها من السعي الدائم لترقية جودة خدماتها وتطويرها والعمل على التقليل من كل ما يخل بجودة الخدمات المقدمة وذلك من اجل تحقيق اهداف الشركة وتحقيق الربح.

الجدول (2-2): العوامل التي تدفع العملاء إلى تغيير مقدمي الخدمات

السعر	➢ السعر مرتفع ➢ زيادة الأسعار ➢ سعر غير عادل ➢ سعر مخيب للآمال
عدم التطبيق العملي	➢ المكان / الوقت غير مناسب ➢ مهلة للموعد ➢ وقت انتظار الخدمة
خدمة معيبة	➢ أخطاء في الخدمة ➢ أخطاء الفواتير ➢ كوارث
التفاعل السيئ مع الموظفين	➢ عدم الاهتمام بالعميل ➢ فظاظة ➢ قلة الاستماع ➢ عدم الكفاءة
عدم الاستجابة بعد خدمة خاطئة	➢ رد فعل سلبي ➢ لا رد فعل ➢ رد فعل متردد
المنافسة	➢ خدمة أفضل وجدت في مكان آخر
قضايا أخلاقية	➢ الغش ➢ البيع الإجباري ➢ انعدام الامن ➢ تضارب المصالح
تغيير المورد غير الطوعي	➢ انتقال العميل ➢ إغلاق المورد

المصدر: Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). ***Marketing management*** (15e éd). Pearson France, p.461

يظهر الجدول مجموعة المشاكل التي يواجهها العميل اثناء محاولته استهلاك خدمة ما والتي تؤدي بدورها لتخلي العميل عن مقدم الخدمة والبحث عن بديل نظرا للتأثير الكبير لهاته العناصر المذكورة في الجدول على جودة الخدمة المقدمة. والتي يجب على كل مقدم لخدمة الضيافة ان يتجنبها ويحاول التقليل منها حفاظا منه على جودة الخدمة.

- **متطلبات النجاح في الخدمة الفندقية:**

يعتمد النجاح في الخدمة على عوامل رئيسية تركز جميعها على تجربة الضيف (Walker, 2021, pp. 40–41):

➢ التركيز على الضيف.

➢ فهم دور موظف الاتصال بالضيف.

- دمج ثقافة الخدمة في أنظمة التعليم والتدريب.
- التأكيد على اللمسة العالية وكذلك التكنولوجيا العالية.
- إحداث التغيير من اجل الازدهار والعمل باستمرار على تحسين تجربة الضيف.

- **المبادئ العشرة لإرضاء العملاء والحفاظ عليهم:**

بما ان العميل (الضيف) هو مركز اهتمام اعمال الضيافة وتجربته هي المحدد الرئيسي لجودة الخدمة نذكر فيما يلي اهم أساليب إرضاء العملاء وبالتالي ترقية جودة الخدمة الفندقية (Chon & Maier, 2010, p. 23):

- التعرف على الضيف. – ترك انطباع أول إيجابي.
- تحقيق توقعات الضيوف – تقليل الجهد المطلوب من العميل.
- تسهيل اتخاذ القرار للعملاء – تجنب انتهاك الحدود الزمنية غير المعلنة للعميل.
- التركيز على تصور العميل. سواء كان تصور الضيف دقيقًا أم لا، فهو حقيقة بالنسبة له.
- انشاء ذكريات سيرغب العميل في استعادتها في سياق تجربته المتوقعة من لقاء الخدمة.
- التوقع بأن يتذكر العملاء التجارب السيئة ويخبرون بها ويمكن أن تكون النتيجة انطباعًا سيئا للعملاء المحتملين
- وضع العميل في ديونك. هدفك هو جعل ضيوفك يغادرون مكان الإقامة الخاص بك كما لو أنهم تلقوا الكثير من القيمة مقابل إنفاقهم لدرجة أنهم مدينون لك بزيارة أخرى.

خلاصة: تطورت الفندقة بشكل كبير نظرا لأهميتها في مجال السياحة، حيث يعمل أصحاب الفنادق دائما على ترقية وتطوير الخدمات المقدمة ونيل رضا زبائنهم ما جعلهم مستعدين دائما للتكيف مع التطورات الحديثة.

2 التسويق الفندقي

تمهيد: يعتبر التسويق مهم جدا للشركات التي تعمل على ترقية خدماتها وعلاقة عملائها بالعلامة التجارية، ونظرا لأهمية رضا الزبائن في الفندقة يصبح التسويق أمرا ضروريا من أجل تقديم الخدمات الفندقية، لهذا سنرى فيما يلي أهم ما يخص التسويق في الفنادق من مفاهيم وأهمية الى المزيج التسويقي الفندقي وأهم الاستراتيجيات في الفنادق.

1.2 تسويق الخدمات والتسويق الفندقي

1.1.2 تسويق الخدمات:

"في الخدمات ، يتضمن كل اتصال بين العملاء والموظفين عنصرًا للتسويق " (Bowie & Buttle, 2004, p. 8)

وعليه وقبل الانتقال الى التسويق الفندقي لابد اولا من إعطاء لمحة عن التسويق في قطاع الخدمات:

- **المبادئ الرئيسية لتسويق الخدمات:**

من اهم مبادئ تسويق الخدمات ما يلي (Baynast et al., 2017, p. 1229):

- تنظيم العرض والطلب.

- إظهار المهارات وإعطاء صورة عن الكفاءة ومدى التوفر.
- إشراك العملاء في تصميم الخدمة.
- تكييف عملية الإنتاج مع نوع واحد أو أكثر من العملاء.
- ضمان جودة الخدمة من خلال التوحيد والتوعية والرقابة.

- **المزيج التسويقي للخدمات :**

لقد سبق التطرق للعناصر الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمات في الفصل 01 ، و للتذكير به نستعرض اهم عناصره في الشكل التالي :

الشكل (2-2): عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). ***Marketing Concepts and strategies*** (8th ed.). Cengage Learning EMEA, p.630

يعرض الشكل السابق المزيج التسويقي المنقح للخدمات، اذ تطور بدءا من العناصر التقليدية الأربع المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع بعدها تم إضافة عناصر جديدة خاصة بالخدمات وهي الأشخاص والعملية والدليل المادي وذلك من اجل تسهيل عمليات التسويق الخاصة بالخدمات.

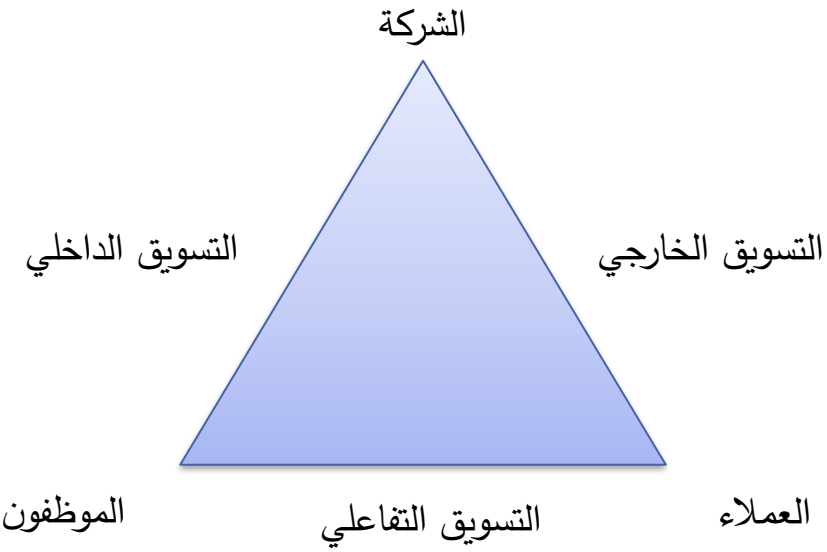
- **الجوانب الثلاثة لتسويق الخدمات:**

يتطلب تسويق الخدمة في الواقع ثلاثة أنواع من التسويق (Kotler et al., 2015, p. 453):

- **التسويق الخارجي:** يصف العمل الكلاسيكي المتمثل في الاستهداف وتحديد المواقع والعلامات التجارية وتصميم الخدمة والتسعير والتوزيع والاتصال.

- **التسويق الداخلي:** يعني أنه يجب على الشركة تدريب وتحفيز جميع موظفيها لخدمة العملاء بشكل جيد.
- **التسويق التفاعلي:** يؤكد أن الجودة المدركة مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بتفاعل العميل مع مندوب المبيعات. لا يحكم العميل على الجودة الفنية للخدمة فقط، بل يحكم أيضًا على جودتها الوظيفية.

الشكل (2-3): الجوانب الثلاثة لتسويق الخدمات:



المصدر:

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). ***Marketing for Hospitality and Tourism*** (7th edition). Pearson Education Limited, p.61.

2.1.2 التسويق في قطاع الفندقة:

في صناعة الفنادق، غالبًا ما يُعتقد أن التسويق والمبيعات متماثلان، ولا عجب: ان قسم المبيعات هو أحد أكثر الأقسام وضوحًا في الفندق. ويقوم مديرو المبيعات بتزويد العملاء المحتملين بجولات وترفيههم في منافذ الأطعمة والمشروبات بالفندق. وبالتالي فإن وظيفة المبيعات واضحة للغاية، في حين أن معظم المجالات غير الترويجية لوظيفة التسويق تتم خلف أبواب مغلقة. في صناعة المطاعم، يخلط الكثير من الناس بين التسويق والإعلان وترويج المبيعات. ليس من غير المألوف أن تسمع مديري المطاعم يقولون إنهم "لا يؤمنون بالتسويق" بينما يقصدون في الواقع أنهم يشعرون بخيبة أمل من تأثير إعلاناتهم. في الواقع، يعتبر البيع والإعلان وظيفتين تسويقيتين فقط وغالبا ليسا هما الأهم. يعتبر الإعلان والمبيعات من مكونات العنصر الترويجي للمزيج التسويقي. تشمل عناصر مزيج التسويق الأخرى المنتج والسعر والتوزيع. ويشمل التسويق أيضًا البحوث ونظم المعلومات والتخطيط (Kotler et al., 2017, p. 29).

- **تعريف التسويق الفندقي:**

يعرف التسويق السياحي والفندقي بانه: " العملية التي من خلالها تتوقع منظمات السياحة والفندقة أولاً احتياجات المستهلكين، ثم تدير وتلبى تلك الاحتياجات لتحقيق المبيعات"(George, 2021, p. 11).

وقد عرف كما يلي: " ان معرفة وفهم احتياجات الضيف ما هو إلا أحد أهداف التسويق. التسويق هو عملية التخطيط لمفهوم الفندق (نوع المنشأة والخدمات المقدمة والموقع)، وما هي الأسعار التي يجب تحصيلها، وكيفية الوصول إلى العملاء المحتملين، كل ذلك بطريقة ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية (Chon & Maier, 2010, p. 103)".

يمكن توضيح مفهوم التسويق في مجال الفنادق من خلال ما يلي (Salama et al., 2020, p. 168):

- ممارسات التسويق هي أنشطة تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات النزلاء في الفندق.
- المنتجات الفندقية هي مزيج من السلع والخدمات التي تخدم احتياجات ورغبات النزلاء.
- تعتمد عملية التهيئة على التصميم والإعداد والتكوين لتناسب احتياجات ورغبات الضيوف.
- لمنافذ التوزيع المناسبة أدوار رئيسية في تسهيل الحصول على المنتجات الفندقية في المكان والزمان المناسبين.
- يلعب المزيج الترويجي دورًا رئيسيًا في تقديم المنتجات الفندقية.

- **أهمية التسويق في الفنادق:**

الغرض المشترك لجميع مرافق الإقامة، بغض النظر عن التصنيف أو نوع الملكية، هو تلبية احتياجات الضيف. وهذا المثل الأعلى قد يشكل تحديا كبيرا، لأن احتياجات ورغبات الضيف تتغير باستمرار. يُجري قسم الاجتماعات في الفندق بحثًا للبقاء على اطلاع دائم باحتياجات ورغبات الضيوف المحتملين، ولتخطيط وتنفيذ طرق لتلبية تلك الاحتياجات. لكن معرفة وفهم احتياجات الضيف ما هو إلا أحد أهداف التسويق. التسويق هو عملية التخطيط لمفهوم الفندق (نوع المنشأة والخدمات المقدمة والموقع)، وما هي الأسعار التي يجب تحصيلها، وكيفية الوصول إلى العملاء المحتملين، كل ذلك بطريقة ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية. وقد أدت المنافسة الشرسة والتعقيد المتزايد للسوق وتطور الضيوف إلى زيادة أهمية التسويق الناجح. وكانت النتيجة توسيع ميزانيات التسويق باستمرار والاعتراف الخاص لموظفي التسويق(Chon & Maier, 2010, p. 103).

وحسب **كوتلر** تظهر أهمية التسويق في صناعة الفندقة من خلال ما يلي (Kotler et al., 2017, p. 49):

- أدى دخول الشركات العملاقة إلى سوق الضيافة والمهارات التسويقية التي جلبتها هذه الشركات إلى الصناعة إلى زيادة أهمية التسويق داخل هذه الصناعة.

- يتوقع المحللون أن صناعة الفنادق سوف تتماسك بنفس الطريقة التي تعمل بها صناعة الطيران، مع سيطرة خمس أو ست سلاسل رئيسية على السوق. سيؤدي هذا الدمج إلى إنشاء سوق ذات قدرة تنافسية عالية. ستكون الشركات التي ستنجو من هذا الدمج هي التي تفهم عملائها.
- استجابة للضغوط التنافسية المتزايدة، تعتمد سلاسل الفنادق على خبرة مدير التسويق.

3.1.2 متطلبات نجاح التسويق الفندقي:

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي (بلعوينات 2021، ص ص. 253-254):

- التصميم المناسب للخدمة الفندقية: أي ابتكار واستحداث الخدمات، والأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبات العملاء.
- الاعتماد على أكثر من وسيلة اعلانية: سواء المسموعة أو المقروءة أو المركبة، فهي تعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني.
- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع المتغيرات القدرات والإمكانيات المادية والإدارية، كان الاختيار سليما لتحقيق كل الأهداف التسويقية.
- حسن اختيار أفراد التسويق: الخطط والاستراتيجية التسويقية لا يمكن أن تحقق أي هدف ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

2.2 المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

لقد سبق وتحدثنا عن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات ويمكن اسقاط مختلف عناصره على الخدمات الفندقية، فيما يلي سنحاول شرح اهم عناصره في قطاع الفندقة بإيجاز:

المزيج التسويقي للخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة مفصلة من الأدوات التي تم دمجها لتطوير الخدمة الفندقية التي تناسب احتياجات ورغبات النزلاء لتحقيق رضاهم وكذلك الأهداف التسويقية، من بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ما يلي (Salama et al., 2020, p. 168):

1.2.2 منتج الفندق:

مزيج من الخدمات والسلع، وهو عبارة عن مجموعة من المزايا التي تلبي احتياجات ورغبات النزلاء في المنشأة الفندقية لذلك يجب على الفندق اختيار الإستراتيجيات المناسبة فيما يتعلق بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها، مثل الجو العام للفندق وأفكاره والتوقعات وكذلك الصورة والعقلية التي يرسمها الفندق في أذهان المقيمين والعملاء المحتملين.

2.2.2 تسعير الفندق:

تسعير الفندق هو نشاط يتم من خلاله ترجمة قيم الرضا في المنتج المقدم في وقت ومكان محددين إلى قيم نقدية وفقًا للتداول في المجتمع. لا يتم تحديد سعر الخدمة فقط من خلال القيمة المالية التي يدفعها مقابل الخدمة، ولكن هناك تكاليف أخرى يتكبدها الضيف بالإضافة إلى القيمة النقدية (لوقت، الجهد، التكلفة النفسية، التكاليف الحسية والعصبية)، وبالتالي يقرر المستفيد ما إذا كان سعر الخدمة مناسبًا للخدمة. الفوائد التي يتلقاها أو لا يتلقاها.

3.2.2 قنوات توزيع الضيافة الرئيسية:

يعتبر التوزيع مكون من مكونات المزيج التسويقي فهو مهم جدا لكل عمليات التسويق وعليه سنظهر فيما يلي اهم قنوات التوزيع الخاصة بصناعة الضيافة (Kotler et al., 2017, p. 370):

- الحجز المباشر
- وكالات السفر عبر الإنترنت
- أنظمة التوزيع العالمية
- وكلاء السفر
- تجار الجملة ومنظمي الرحلات السياحية
- المختصون: سماسرة الجولات السياحية، ومندوبو الخدمة.
- مندوبي الفنادق
- وكالات السياحة الوطنية والولائية والمحلية
- التحالفات وأنظمة الحجز
- أنظمة توزيع المطاعم:
  - أنظمة الحجز عبر الإنترنت
  - التسليم، والطلبات الخارجية، ونافذة السيارة
  - خدمات الاستقبال والإرشاد

4.2.2 الترويج الفندقي:

هو عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق، يشتمل مزيج الترويج الفندقي على العناصر التالية (مقابلة 2010، ص ص.160-161):

- **البيع الشخصي:** اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين تجاه الفندق وخدماته.

- **البيع بواسطة الهاتف:** اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.
- **البيع بواسطة البريد المباشر:** اتصال بريدي ماجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.
- **الإعلان:** اتصال مأجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية.
- **ترويج المبيعات:** أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء، الوسطاء أو رجال البيع.
- **العلاقات العامة:** يتم من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم لتوطيد العلاقة بين الفندق والجماهير المستهدفة من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.
- **الدعاية:** اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.
- **الرعاية التجارية:** الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة، عادة رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نطاق نشاطه المألوف.
- **العرض التجاري:** أي شكل من أشكال الاتصال يولد حافز أو نمط من الحوافز عدا عن البيع الشخصي والذي عادة يأخذ حيزا في محلات التجزئة أو مواقع بيعيه أخري.

3.2 إستراتيجيات المؤسسات الفندقية

1.3.2 استراتيجيات الادارة للشركات الفندقية:

فيما يلي سنجد مجموعة الاستراتيجيات الإدارية المستخدمة في صناعة الضيافة حسب ما وضحه **كوتلر** (Kotler et al., 2017, p. 74):

- **إدارة التمايز:** إن حل المنافسة على الأسعار يتلخص في تطوير عرض متفاوت. يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة تميز عرض الشركة الواجدة عن عروض منافسيها.
- **إدارة جودة الخدمة:** مع منتجات الضيافة، تُقاس الجودة بمدى تلبية توقعات العملاء.
- **إدارة إنتاجية الخدمة.**
- **حل شكاوى العملاء:** حل شكاوى العملاء هو عنصر حاسم في الاحتفاظ بالعملاء.
- **إدارة الموظفين كجزء من المنتج:** في صناعة الضيافة، يمثل الموظفون جزءًا مهمًا من المنتج ومزيج التسويق. يجب أن يعمل قسم الموارد البشرية والتسويق معًا بشكل وثيق. تتضمن مهمة التسويق الداخلي للموظفين التدريب الفعال والتحفيز لموظفي الاتصال بالعملاء وموظفي الخدمة الداعمة.
- **إدارة المخاطر المتصورة:** إن المخاطر العالية التي يتصورها الناس عند شراء منتجات الضيافة تزيد من الولاء للشركات التي زودتهم بمنتج ثابت في الماضي.

- **إدارة القدرة والطلب:** لأن الخدمات قابلة للتلف، فإن إدارة السعة والطلب هي وظيفة أساسية لتسويق الضيافة.

2.3.2 استراتيجية التسويق في الفندقة:

- **مناهج إدارة التسويق الفندقي:**

تظل المبادئ والنظريات التسويقية العامة المطبقة في قطاع الخدمات هي نفسها في قطاع الفندقة، غير ان الطريقة التي يتم تطبيقها بها يجب ان تكون مختلفة. وعليه، فإن المسوق السياحي والفندقي مطالب بتنفيذ مناهج تسويقية مختلفة، منها ما يلي (George, 2021, p. 53):

- استخدام المزيج التسويقي الموسع **(7P)**.
- أهمية أكبر للتواصل الشفهي.
- مزيد من استخدام النداءات العاطفية في الترقيات.
- تركيز أقوى على البيع الشخصي.
- زيادة أهمية العلاقات مع الموردين والناقلين والوسطاء.

- **اهم استراتيجيات التسويق في الفندقة:**

فيما يلي نجد اهم استراتيجيات التسويق والتي يجب تطبيقها في قطاع الفندقة من اجل عملية تسويقية ناجحة (Kotler et al., 2017, p. 101):

- **تطوير مزيج تسويقي متكامل:**

المزيج التسويقي هو مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة. يتكون المزيج التسويقي من كل ما يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجها. (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج بشكل عام).

- **إستراتيجية تسويق تعتمد على قيمة العميل:**

قبل أن تتمكن الشركة من إرضاء المستهلكين، يجب أن تفهم أولاً احتياجاتهم ورغباتهم. وبالتالي يتطلب التسويق السليم تحليلاً دقيقًا للعملاء. يجب على كل شركة تقسيم السوق الإجمالية واختيار أفضل القطاعات وتصميم استراتيجيات لخدمة القطاعات المختارة بشكل مربح.

- **استهداف السوق:**

يتضمن استهداف السوق تقييم جاذبية كل قطاع من قطاعات السوق واختيار شريحة واحدة أو أكثر للدخول. يجب أن تستهدف الشركة القطاعات التي يمكن أن تحقق فيها أكبر قيمة للعميل بشكل مربح وتحافظ عليه مع الوقت.

- **تمايز السوق وتحديد المواقع:**

بعد أن تقرر الشركة قطاعات السوق التي يجب أن تدخلها، يجب أن تقرر كيف ستميز عروضها السوقية لكل شريحة مستهدفة والمواقف التي تريد شغلها في تلك القطاعات.

- **تجزئة السوق:**

تعتبر **أول مرحلة** اذ ان السوق المستهدف لصناعة الضيافة هو جميع الضيوف المحتملين لممتلكات السكن سواء كانوا يزورون الأقارب أو يجرون أعمالًا أو يسترخون في إجازة. نظرًا لأن السوق الإجمالي واسع جدًا، يقوم المسوقون بتقسيمه إلى شرائح تتألف من مجموعات أصغر حجما ومحددة ولها خصائص مشتركة. يمكن تعريف هذه الأجزاء باستخدام أي مجموعة من الخصائص، مثل تلك الموجودة في المعلومات الجغرافية أو الديموغرافية أو النفسية. في كثير من الأحيان، يتم الجمع بين التكوين من مصادر مختلفة. على سبيل المثال، قد يضيق أحد الفنادق أولاً شرائحه المستهدفة من خلال التركيز على منطقة جغرافية واحدة يمكن بعد ذلك تضييق الشرائح بشكل أكبر من خلال الوضع المالي. من خلال الاستمرار في هذه العملية، يمكن للمسوقين العثور على أهداف أكثر دقة بشكل متزايد. يعد التسويق لتضييق الأهداف استخدامًا أكثر كفاءة لأموال التسويق ولكنه أيضًا أغلى شكل من أشكال التسويق، لأن معظم الشركات يجب أن تستهدف عدة شرائح في وقت واحد (Chon & Maier, 2010, p. 104).

3.3.2 بحوث التسويق في الفندقة:

تلعب أبحاث التسويق دورًا مهمًا في تسويق السياحة والضيافة. فهي تسمح للمسوق من إجراء بحث في المزيج التسويقي، لفهم السوق بشكل أفضل، وقياس مستويات رضا المستهلك. علاوة على ذلك، فإنها تقلل من المخاطر عندما يتخذ المديرون قرارات إدارة التسويق.

يجب على مسوق السياحة والضيافة إجراء بحث على كل مستوى من عملية تخطيط التسويق. يجب أن يقرر المسوق مقدار المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مراجعة البيانات الثانوية. يمكن أن توفر هذه البيانات قدرًا كبيرًا من المعلومات دون الحاجة إلى بحث أولي مكلف ويستغرق وقتًا طويلاً. يجب تخطيط البحث الأساسي، عند إجرائه، بعناية ويجب أن يزود المسوق بالبيانات ذات الصلة وغير المتحيزة التي ستكون مفيدة للمؤسسة. يجب تحليل البحوث وتفسيرها وإتاحتها لجميع الفاعلين الرئيسيين، الذين يجب أن يستخدموها لإفادة المنظمة (George, 2021, pp. 142–143).

خلاصة: التسويق في كل المجالات له مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، لذا لابد لأصحاب الفنادق من الالمام الكامل والمعرفة الجيدة بالعملاء الحاليين والممكنين وبالسوق وبنوعية المنافسين، ويتوجب عليهم الاهتمام بكل خطوات التسويق الفندقي من أجل تحقيق أعلى كفاءة.

3 التسويق الرقمي في الفندقة

تمهيد: أصبح التسويق في الفنادق ضرورة حتمية بسبب ازدياد الاقبال على الفنادق واشتداد المنافسة، ونظرا للتطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم أصبح من الضروري استعمال الأساليب الرقمية في عملية التسويق وهذا ما أصبح يعرف بالتسويق الرقمي الفندقي.

1.3 استراتيجيات ووسائل التسويق الرقمي في الفندقة

1.1.3 وسائل التسويق الرقمي واستراتيجياته في الفنادق:

أصبح التسويق الرقمي للفنادق معقدًا بشكل متزايد، ولا يحتاج مديرو الفنادق فقط إلى خدمة الضيوف وإدارة الغرف والتوافر والأسعار، ولكن من المتوقع الآن أيضًا التنافس على الضيوف في القنوات الجديدة والمجتمعات الرقمية التي تظهر كل يوم. وعلى هذا فإن العديد من مديري الفنادق يسألون أنفسهم كيف يمكنهم توسيع علامتهم التجارية عبر الإنترنت بينما لا يزال لديهم الوقت الكافي لإدارة أعمالهم؛ أهم خمسة عناصر في استراتيجية التسويق الرقمي للفنادق هي (Hany Salah Sadek, 2016, p. 133):

- موقع الفندق ومحرك الحجز هما رقم واحد، ويعتبران أفضل فرصة للتفاعل والبيع للضيوف.
- معظم المستهلكين مسافرون اجتماعيون.
- سيطلب المستهلكون المتنقلون محتوى محسنًا.
- الابتكار مع الحملات التسويقية.
- تنويع قنوات التوزيع عبر الإنترنت.

إن التسويق الرقمي ينمو بوتيرة هائلة في صناعة الضيافة ويؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأعمال لأنه يحقق إيرادات أكثر من التسويق التقليدي. يجب أن تشتمل استراتيجية التسويق الإلكتروني الناجحة على مجموعة من الإجراءات الإلكترونية المحددة التي تساعد أصحاب الفنادق في الوصول إلى أهدافهم المخطط لها. سنتطرق الى أهمها فيما يلي (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 58):

- **موقع الشركة على الويب:**

تحاول الفنادق زيادة إيرادات غرفتها إلى الحد الأقصى من خلال موقع الويب الخاص بها، وقد أكمل التقدم التكنولوجي الأعمال مثل موقع الويب أو التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، حيث يتم استخدامه كقناة مباشرة للوصول إلى العملاء المحتملين تقريبًا تقدم جميع مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية للفندق سعرًا منخفضًا (Joshi & Alkonda, 2018, p. 21).

موقع الويب يعرف على أنه مجموعة من "صفحات الويب" المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو. لهذا يعتبر الموقع الالكتروني أداة ترويجية فاعلة، وذلك لضمان تواجد المؤسسة الفندقية

واستدامتها لمدة 24 ساعة /24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشترين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن الخدمة وملامحها والمنافع الخاصة بها، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك أو الزبون بالعروض المقدمة. لتصميم موقع الكتروني لترويج خدمات المؤسسة الفندقية يجب مراعاة ما يلي (مساني و منصوري 2022، ص. 129):

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- تحديد المحتوى والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة؛
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط واضح يقوم على خرائط للموقع تكون منظمة؛
- الأشكال والصور المتداخلة فاختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات ومن ثم توحيد حجم حروف النص بشكل دائم ومستمر وتجنب النص المطول.

- **التسويق عبر محركات البحث (SEM):**

تستخدم الغالبية العظمى من متصفحي الإنترنت محركات البحث للعثور على معلومات حول الفنادق أو وجهات السفر عبر الإنترنت. وهذا يجعل محركات البحث واحدة من أكثر الأدوات فاعلية في توجيه حركة المرور المستهدفة إلى موقع الويب الخاص بالفندق أو الوجهة. في قطاع الضيافة، يتوفر لأصحاب الفنادق خياران فيما يتعلق ب **SEM** (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 58):

- **البحث الدعائي Sponsored search:**

يتوافق مع إعلانات البحث التي تسمح بإدراج فندق / سلسلة في النتائج الدعائية للبحث عن الكلمات الرئيسية المحددة. يتم تنفيذ هذا الإجراء بشكل عام من خلال عملية تقديم العطاءات على الكلمات الرئيسية. توفر محركات البحث آلية حدوث عملية البحث المدعومة. تتطور هذه العملية باستمرار وتكتسب تعقيدًا عامًا بعد عام.

- إعلان الدفع مقابل النقر: هذه هي الروابط الدعائية التي يمكن رؤيتها على مواقع البحث، فهي عبارة عن أساس قصير المدى لأنه بمجرد أن تقرر الشركة إيقاف الدفع، فإنها ستوقف الإعلان تلقائيًا. قد يختلف الدفع مقابل النقر يعتمد على الغرض الذي تقوم به من خلال الإعلان. (Joshi & Alkonda, 2018, p. 20)

- **تحسين محرك البحث (SEO):**

سيكون لكل شركة فندقية موقعها الخاص على الويب، لكن أهميته محدودة إذا لم تجد الجهد المبذول لنفس السبب الذي يجعل تحسين محرك البحث أمرًا بالغ الأهمية. اكتسبت أدوات محرك البحث مثلTrip Advisor و Google Hotel Finder وTrivago زخمًا في العامين الماضيين حيث وجد العملاء هذا خيارًا سهلاً لمقارنة الأسعار

الحالية. يعد تحسين محركات البحث (SEO) قناة تسويقية مهمة، حيث ستساعد شركات الفنادق على تحسين تصنيفاتها على هذه المواقع وتحقيق عوائد أفضل (Joshi & Alkonda, 2018, p. 20).

هي تقنية للحصول على موقع الويب في نتائج محرك البحث وهذه العملية تعمل بالكلمات الرئيسية وحول تكرار موقع الويب في قوائم محرك البحث. الموقع الأعلى ترتيبًا هو بعدد الزوار، والزيارات بشكل متكرر على صفحة نتائج البحث، وعدد المرات التي يظهر فيها موقع في قائمة نتائج البحث، وسيساعد ذلك في جذب المزيد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بك، وسيتم تحويل هؤلاء الزوار الى الفندق. في الفندق، سيؤدي الموقع والمرافق وبعض الأخبار المتعلقة بالفندق إلى توليد حركة المرور إلى موقع ويب الفندق وأيضًا باستخدام مساعدة أدوات التسويق عبر محرك البحث من أجل تحسين حركة مرور موقع الويب. كل فندق يحتاج إلى موقع ويب فقد أصبح من الضروري جعل الفندق مرئيًا عبر الإنترنت والهدف الرئيسي من هذا الموقع هو جذب حركة المرور إلى موقع ويب خاص بالفندق بمساعدة أدوات عبر الإنترنت (Shaik et al., 2018, p. 289).

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

هي أكثر أشكال الإعلانات فاعلية وكفاءة وعصرية للوصول إلى الحد الأقصى من العملاء المحتملين، لأنها تخلق محادثة خاصة مع الجيل القادم الذين يحبون مشاركة التحديثات عن أنفسهم عبر الإنترنت. أفضل الأمثلة على ذلك هي Facebook وTwitter وInstagram حيث يمكن لأصحاب الفنادق استخدام هذه المنصة المؤثرة للتواصل مع عملائهم المستهدفين، وهي تعمل كتواصل ثنائي الاتجاه، حيث يبني العملاء نوعًا من القرابة مع العلامة التجارية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة ممتازة لتعزيز العلاقات مع الضيوف السابقين والحاليين والمحتملين حيث يفهم صاحب الفندق بدقة احتياجات العملاء ورغباتهم ويحاولون تحقيق توقعاتهم لتقليل الفجوة. (Joshi & Alkonda, 2018, p. 21)

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا لتسويق منتجات الفنادق مثل، الغرف، الإفطار، بوفيه الغداء والعشاء، المنتجع الصحي والمزيد من المرافق للمستهلكين. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كجسر بين المستخدمين والزائرين أو المشاهدين وتساعد أيضًا في التفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت لمشاركة معلوماتهم وآرائهم حول الفندق. انتشرت مواقع التواصل عبر الإنترنت إلى جميع الفنادق الفاخرة لغرض الإعلان والتقييم، وهي بدورها تساعد في تعزيز قدرات الأعمال. يتعين على الفنادق إيجاد شكل جديد من التقنيات التي تساعد في الحفاظ على تواجد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة مبيعاتهم (Shaik et al., 2018, pp. 288–289).

ساهم تنفيذ خدمات Web 2.0 بشكل كبير في تحويل مواقع سلاسل الفنادق / الفنادق إلى منصات اجتماعية لعرض المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. يتيح ذلك للضيوف مشاركة قصصهم وصورهم وتجاربهم التي تعزز الكلام

الشفهي على الفور. العديد من سلاسل الفنادق الدولية لديها تنفيذ تسويقي فعال للغاية لوسائل التواصل الاجتماعي (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 59).

- **الإعلان عبر البريد الإلكتروني:**

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني، أداة تسويق إلكترونية قوية لأصحاب الفنادق نظرًا لأنه يخلق فرصًا مباشرة لتحقيق الإيرادات للضيوف في الماضي والحاضر والمستقبل. ومع ذلك، نظرًا لأن رسائل البريد الإلكتروني و / أو الرسائل الإخبارية الإلكترونية قد تكون غير مرغوب فيها، يجب على المرسلين إما أن يقدموا للمستلمين خيار إلغاء الاشتراك أو الحصول على موافقتهم المسبقة (الاشتراك). في الواقع، تُظهر التجربة أن التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن هو أحد أكثر أدوات التسويق المتاحة فعالية من حيث التكلفة والكفاءة. يمكن تلخيص فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني على النحو التالي (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 59):

- تعمل كأداة للاستجابة المباشرة وأداة لوضع العلامات التجارية.
- إنشاء علاقات تفاعلية مخصصة.
- استهداف واغواء المستفيدين من العروض الترويجية ذات الصلة•
- غرس البذور في أذهان المتلقين فيما يتعلق بالسفر في المستقبل.
- تعمل كأداة لنقل المخزون المتعب
- تعمل كقوة مبيعات حيث أنها تصل إلى الآلاف في ثوان
- تجنيد عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى.

- **تطبيقات السفر للأجهزة المحمولة:**

تطبيق الهاتف المحمول (اختصار لـ "تطبيق الجوال") هو برنامج تطبيقي مصمم للتشغيل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وغيرها من الأجهزة المحمولة. بعض تطبيقات السفر مجانية، بينما يجب شراء تطبيقات أخرى. يتم تنزيلها عادةً من النظام الأساسي إلى جهاز مستهدف مثل الهاتف الذكي. ومن الأمثلة على التطبيقات المتعلقة بالسفر Booking.com وAirbnb وTrivago (لحجز السفر) وTripAdvisor (للتوصيات) و(OTA) Expedia و Google Trips(لتنظيم العطلات) وMaps.me (للخرائط)، Uber (للتنقل) وXE Currency (تحويلات العملات). هناك العديد من الابتكارات لتطبيقات السفر للهواتف الذكية، بما في ذلك ما يلي(George, 2021, pp. 394–395):

- محول عملات آني.
- قائمة مقاصد العالمية، المحرمات، وقواعد اللباس، وآداب السلوك، والقوانين، وكتب تفسير العبارات الشائعة...
- نظارات جوجل (Google Goggles)، التي يمكنها سحب معلومات حول أي شيء تقريبًا من صورة يتم إرسالها على هاتف ذكي.

- أدلة تعتمد على نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) لمقدمي الخدمات مثل أماكن الإقامة والمطاعم.
- وسيلة للحجز من الهاتف المحمول.

- **وكيل السفر عبر الإنترنت:**

في عصرنا الحاضر، تلعب التكنولوجيا دورًا مؤثرًا للغاية في قرار شراء العملاء، حيث أن وكيل السفر هو أقدم قناة توزيع وأكثرها فعالية يستخدمها أصحاب الفنادق للتواصل مع جيل الألفية لأنهم يتخذون قرارات الشراء بناء على الجولات الجذابة والصفقات الموسمية. لذلك هناك من أصحاب الفنادق من يقدم كل هذه الخيارات من خلال جميع قنوات التوزيع عبر الإنترنت للعملاء المستهدفين (Joshi & Alkonda, 2018, p. 21).

- **اعلانات الهاتف المحمول:**

ينمو الإعلان عبر الهاتف المحمول بسرعة حيث تضاعفت الأجهزة المحمولة وتحسنت سرعات الاتصال وتحسنت دقة الشاشة. لهذه الأسباب، يجب أن تكون التجربة عبر الإنترنت سلسة عبر الأجهزة. يجب أن تتضمن خطة العمل الفعالة لإعلان محمول ناجح الإجراءات التالية (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 59):

- **تصميم الواجهة:** تعديل محتوى الويب ليناسب حجم الشاشة بحيث يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة إلى المحتوى بطريقة بديهية على شاشة أصغر والاستفادة من جميع الوظائف الموجودة على جهاز محمول (البحث عن الفنادق، والوصول إلى التقييمات، والحجوزات، والدفع، إلخ..).
- **دراسة سلوك الأشخاص:** يهدف هذا إلى فحص "متى" و "أين" و "لماذا" يستخدم الأشخاص الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لفهم اتجاه حجزهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- **التعامل مع Google:** لتوليد حركة بحث سريعة النمو إلى موقع الفندق على الويب من خلال الهاتف المحمول.
- **تنفيذ استخدام رموز الاستجابة السريعة QR:**

تمثل أداة هائلة في متناول أصحاب الفنادق لاستخدامها في أغراض التسويق وأيضًا لتحسين خدمة العملاء. من خلال عرض رموز QR في مكتب مركز المؤتمرات أو في المصاعد أو في الجزء الخلفي من بطاقة الغرفة، يقدم أصحاب الفنادق لنزلائهم في المنزل إمكانية التحويل تلقائيًا، عند مسح هذه الرموز عبر أجهزتهم المحمولة، إلى عدد غير محدود من الأجهزة الرقمية المحتوى (على سبيل المثال، الاستفادة من العروض الخاصة، والحصول على توصيات قيمة حول مناطق الجذب في المدينة والحياة الليلية، وما إلى ذلك). من بين الاستخدامات المثيرة الأخرى لرموز الاستجابة السريعة إنشاء صفحة مراجعة متنقلة يتم ربطها برمز QR في فاتورة الفندق بحيث يتم تشجيع الضيوف على كتابة مراجعاتهم بينما لا تزال ذكرياتهم حية. هذا بالتأكيد يحسن دقة المراجعات وبالتالي خدمة العملاء.

التسويق بالمحتوى:

هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيّم لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح بهدف دفع إجراءات العملاء التي يمكن تحقيقها .إنها استراتيجية تتضمن إنشاء ونشر المحتوى على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

لسنوات عديدة، أنشأ مسوقو السياحة والضيافة محتوى غير متصل في شكل منشورات ورقية ونشرات إخبارية وكتيبات وكتالوجات وملصقات وما إلى ذلك. تم توزيع هذا المحتوى في عصر ما قبل الرقمية عن طريق البريد المباشر. أراد العديد من عملاء الطلبات عبر البريد قراءة هذا المحتوى، والذي اتخذ شكل أفكار ومعلومات عن المنتج ومراجعات. في الأيام التي سبقت Google، كان المستهلكون بحاجة إلى معلومات من أجل إجراء عمليات الشراء. استندت الملايين من عمليات الشراء هذه إلى محتوى ذي علامة تجارية يقرأه المستهلكون عبر مواد التسويق عبر البريد المباشر .الجديد هو أن المسوقين السياحيين يستخدمون الآن المحتوى الرقمي كتسويق داخلي يجذب العملاء والتوقعات. (George, 2021, p. 375)

- **أنواع المحتوى المختلفة التي يجب مراعاتها** (George, 2021, p. 377):

- المنشورات في المدونات: يمكن القول إن أكثر أشكال المحتوى عبر الإنترنت شهرة هي منصات التدوين (مثل WordPress) فهي وسيلة ممتازة لزيادة الوعي.
- تحديثات لوسائل التواصل الاجتماعي: كما هو الحال مع المدونات، تعد منصات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Instagram) طرقًا فعالة لتسويق الرحلات وتوجيه الطلب.
- البيانات التصويرية التفاعلية (Infographics): هي طريقة شيقة وجذابة لعرض المحتوى وتحتوي عادة على صور ممتعة مع ألوان متناقضة وملفتة للنظر. الطريقة التي تفصل بها الرسوم البيانية النص تجعل هذا الشكل من المحتوى سهل القراءة للمشاهد.
- الصور: الصور قوية لأنها يمكن أن تشرح الكثير في صورة واحدة. مع تزايد شعبية المنصات مثل Instagram وFacebook وSnapchat وFlickrو Pinterest، يحول المزيد من المسوقين الرقميين انتباههم إلى إنشاء محتوى فوتوغرافي.
- الفيديو: محتوى الفيديو مهم بشكل متزايد للتسويق الرقمي. تعد YouTube وTikTok وVimeoو Twitch أمثلة على مواقع وتطبيقات الوسائط الاجتماعية لمشاركة الفيديو.
- المجلات والكتب الرقمية: المجلات والكتب الرقمية شائعة وطرق ممتازة لتوزيع المحتوى وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- بودكاست الصوت والفيديو: شكل آخر من أشكال المحتوى الذي يمكن استخدامه هو البودكاست، والذي يعمل على خدمات مثل Spotify وSoundCloud وGooglePlay يقدم البودكاست محتوىً قادرًا على الاستهلاك "أثناء التنقل"، حيث يشترك المستخدمون عادةً في قناة على الإنترنت.
- الميزات والأدلة والمقابلات: يمكن للمقابلات مع الأعضاء الرئيسيين في شركة سياحة، على سبيل المثال، أن تعمل بشكل جيد لتسليط الضوء على نقاط القوة في العمل وإخبار القصة وراء العلامة التجارية.

- **الإعلانات المصورة:**

ينقل الإعلان المصور رسالته الإعلانية بصريًا باستخدام النصوص أو الشعارات أو الرسوم المتحركة أو مقاطع الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو رسومات أخرى. أكثر تقنيات الإعلانات المصورة شيوعًا هي التالية (Onyeocha & Chinosa, 2015, pp. 59–60):

- اللافتات الاعلانية عبر شبكة الإنترنت Web banner advertising (أو لافتة إعلانية):

هي عادةً إعلانات رسومية تُعرض داخل صفحة ويب. إنها تستخدم الوسائط الغنية لدمج الفيديو أو الصوت أو الرسوم المتحركة أو عناصر تفاعلية أخرى. وتشمل هذه الإعلانات الإطار (Frame ad)، النوافذ المنبثقة (Pop ups/pop-under)، والإعلان العائم (floating ad)، والإعلان الموسع (Expanding ad)، واللافتات الخادعة (Trick banners)، إلخ..

- الإعلانات النصية Text ads:

يعرض الإعلان النصي ارتباطات تشعبية نصية. قد يتم عرض الإعلانات النصية بشكل منفصل عن المحتوى الأساسي لصفحة الويب أو يمكن تضمينها عن طريق الربط التشعبي للكلمات أو العبارات الفردية بموقع الفندق على الويب.

التسويق بالفيديو:

لجعل تسويق الفيديو فعالاً، يلزم تحديد الوسائط المراد التركيز عليها. كلما زاد عدد الطرق التي تفضل مشاركتها على الإنترنت، زاد التعرض لها. من الأفضل مشاركة مقاطع الفيديو هذه على شبكات التواصل الاجتماعي ثم عبر البريد الإلكتروني. أفضل جزء هو إضافة مقاطع فيديو إلى موقع الفندق على الويب من أجل تسليط الضوء وتعزيزه، سيفضل الزوار عبر الإنترنت دائمًا البقاء على موقع الويب لفترة طويلة فقط عندما يكون لدى موقع الويب مقطع فيديو مرتبط ببحثهم كما أنه يعزز جودة موقع الويب، الفنادق لن يكون لها تفاعلات مناسبة مع الضيف لتوفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب بدون موقع على الإنترنت وستفقد أيضًا ضيفًا محتملًا دون أن يكون لديها صور وفيديوهات مناسبة للفندق. وسيحصل أصحاب الفنادق على خدمة جيدة من خلال أشرطة الفيديو التي تنشر على مواقع الشبكات لتعزيز موقفهم من أجل تحقيق جاذبية أفضل للضيف والحصول على فائدة هائلة من ذلك. يمكن لأصحاب الفنادق إنتاج فيديو بمرافقهم الفريدة وديكورهم وأجواءهم وتخصصاتهم. ولابد من تحديث مقاطع الفيديو التي أنشأها أصحاب

الفنادق في كل عام، التي ستحسن حالة الفندق فيما يتعلق باتجاهات التسويق الرقمي وكذلك في صياغة استراتيجيات التسويق (Shaik et al., 2018, p. 289).

- **الألعاب (Gaming and Gamifcation):**

الألعاب هما تطوران تكنولوجيان يستخدمان بشكل متزايد في السياحة والفندقة. يهيمن نوعان من الألعاب على صناعة السفر والسياحة: الألعاب عبر الإنترنت / غير المتصلة بالإنترنت والألعاب المحمولة القائمة على الموقع. يمكن أن تستخدم صناعة السياحة الألعاب لتحفيز مشاركة السياح مع الوجهة وتعزيز تجاربهم في الموقع مع الوجهة بطريقة ممتعة وغنية بالمعلومات (George, 2021, p. 393).

➢ مثال عن استخدام الألعاب في الفندقة:

نفذت **AirBnB** تطبيق gamifca من خلال منح شارات "Superhost" للمضيفين المستحقين. يضع موقع الويب أهدافًا واضحة للمضيفين الذين يرغبون في الحصول على هذه الشارة. على سبيل المثال، يجب أن يكون المضيفون قد استضافوا ما لا يقل عن عشر رحلات، ويجب أن يحافظوا على معدل استجابة بريد إلكتروني بنسبة 90٪ أو أعلى، ويجب أن يتلقوا تصنيفات من فئة الخمس نجوم لما لا يقل عن 80٪ من تقييماتهم، ويجب ألا يلغوا الحجوزات المؤكدة (George, 2021, p. 395).

خلاصة: تتنوع وسائل واستراتيجيات التسويق الرقمي في الفنادق، وكلها تساهم في تدعيم جودة الخدمات المقدمة وفي تحقيق رضا الزبائن وولائهم للفنادق خصوصا الفنادق التي تحسن استعمال هاته الأساليب الرقمية.

2.3 مزايا وقيود التسويق الرقمي

التسويق الرقمي كغيره من المجالات له مجموعة من المميزات والقيود، لذلك لابد لأصحاب الفنادق من الاطلاع الشامل عليها حتى يتمكنوا من الاستفادة القصوى من المزايا والتكيف او الابتعاد قدر الإمكان عن العراقيل.

1.2.3 مزايا التسويق الرقمي للمؤسسات الفندقية:

ان الإنترنت أصبح بالفعل أداة تسويق واتصال مهمة، حيث ان الفنادق التي تفتقر إلى وجود كبير على الإنترنت ستفقد بعض ميزتها التنافسية، ومن بين المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي للفنادق نجد ما يلي (Hany Salah Sadek, 2016, p. 132):

- بدلاً من إعداد النشرات الترويجية، يمكن للمؤسسات الفندقية أن تقوم بالترويج في موقعها على الإنترنت.
- يمكن تقديم الخدمة لمدة 7 أيام و24 ساعة.
- يمكن إجراء اتصال تفاعلي مع العملاء المحتملين دون أي اختلافات دولية في الوقت أو اللغة.
- يمكن تشكيل ملف تعريف عالمي للعميل.
- يمكن الرد على الأسئلة التي سيتم طرحها والمعلومات التي سيطلبها العملاء.

- يمكن إعداد أقسام لوجهات النظر والتوصيات.
- يمكن معرفة الأفكار الإيجابية والسلبية حول الأسعار والخدمات والمنتجات.
- يمكن تتبع هذا القطاع، وعند الضرورة، يمكن تكييف التطورات قريبًا.
- تكلفة الحجز عبر الإنترنت منخفضة، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك إعلانات عبر الإنترنت، وعروض ترويجية، ومنتجات وبرامج مجانية، ومبيعات منخفضة السعر.

نجد أيضا بعض المزايا التي يوفرها استعمال التسويق الرقمي في المؤسسات عامة والتي يتم اسقاطها على المؤسسات الفندقية (Joshi & Alkonda, 2018, p. 19):

- **سهولة الوصول إلى المستهلك:** نظرًا لاتساع نطاق شبكات الإنترنت، يسهل الوصول إلى المستهلك المستهدف، مع تقليل الوقت والتكلفة حيث يصبح المستهلكون أكثر ذكاءً من الناحية التقنية. كما استخدمت الفنادق هذه الأنشطة التسويقية على منصات وسائط اجتماعية مختلفة مثل Facebook و Twitterو LinkedIn، إلخ.
- **الإعلان المباشر:** يساعد التسويق الرقمي في الوصول إلى العملاء المستهدفين مباشرة مما يوفر منصة عمل للتحدث عن المنتج والخدمات بمزيد من التفاصيل إلى جانب العلامة التجارية.
- **عرض الإعلانات بشكل دائم:** يحقق التسويق الرقمي هدف الإعلان من خلال الوصول إلى العملاء في أي وقت ومكان حيث لا توجد قيود على ذلك.
- **القنوات منخفضة التكلفة:** إنها فعالة من حيث التكلفة مقارنة بقنوات التسويق القديمة مثل الراديو والصحف.

نجد أيضا العديد من المزايا لأدوات التسويق الرقمي الأخرى لمنظمات السياحة والضيافة مثل:

توفير قدرة غير مسبوقة لمتعهدي الضيافة على التواصل مباشرة مع العملاء وقدرة جميع الشركات من جميع الأحجام على بناء ميزة تنافسية ، مما يسمح لشركات الضيافة بالوصول إلى العملاء المحتملين بأسرع الطرق وأكثرها فاعلية ، ويزيد من بروز التفاعل بين المستهلكين وأصحاب الفنادق في جميع أنحاء العالم، وييسر ويحافظ عليه ويكافئه ، ويمكن للعملاء البحث عن منتجاتهم وخدماتهم المفضلة وشرائها دون أي قيود جغرافية أو زمنية ، ويمكن للعملاء بسهولة أن يرتبوا لمنتجاتهم أو خدماتهم الخاصة المصممة، ويمكن الموردين من فهم احتياجات عملائهم بشكل أفضل وان يتمتعوا بفوائد انخفاض تكاليف التوزيع ، وبيئة تنافسية أكثر عدلاً للشركات ذات الخلفيات المختلفة.

2.2.3 قيود ومشاكل التسويق الرقمي في الفنادق:

هناك مشاكل وقيود محتملة يجب على صناعة الفنادق معالجتها، منها ما يلي (Hany Salah Sadek, 2016, p. 133):

- قيود الشبكة: التأثير البصري لموقع الويب مهم، لكنه يثير النزاعات. تتطلب سمات الرسومات والوسائط المتعددة أن يكون لدى العميل وصول إلى جهاز كمبيوتر شخصي عالي المواصفات.

- الديموغرافيا: يجب أن تثبت تطبيقات الويب الناجحة مدى ملاءمتها لقاعدة العملاء، ويمكن هيكلة مواقع الويب بحيث تستهدف الصفحات مجموعات محددة من العملاء عبر الإنترنت. يجب أن تكون هذه الصفحات ديناميكية بما يكفي لمواكبة الاهتمامات المتغيرة باستمرار لمثل هذه المجموعات.
- الثقافة: من المهم أن يشعر العميل بالراحة في التسوق الإلكتروني إذا كان الناس سيحجزون غرف فندقية عبر الإنترنت؛ يتردد المستهلكون في تقديم تفاصيل بطاقة الائتمان عبر الإنترنت لأنهم يرون أنها محفوفة بالمخاطر ولديهم خوف من خرق الأمن.

نجد أيضا بعض مشاكل تطبيق التسويق الرقمي في الفنادق الأخرى نذكر منها ما يلي (Joshi & Alkonda, 2018, p. 20) :

- **قيود على الوصول إلى الإنترنت:** نظرًا لأن التسويق الرقمي يعتمد كليًا على الإنترنت، فقد يعاني الضيف المحتمل أحيانًا من ضعف الوصول أو الاتصال بالإنترنت.
- **منافسة عالية:** يفضل معظم أصحاب الفنادق التسويق الرقمي الذي يخلق منافسة كبيرة حيث يتوفر للضيف الكثير من الخيارات للاختيار من بين مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، لذلك يصعب الاحتفاظ بالضيف.
- **إمكانية اختراق إستراتيجيات الترويج:** نظرًا لأن كل التسويق الرقمي يعتمد أو يعتمد تمامًا على الإنترنت، فهناك الكثير من الاحتمالات لنسخ الترويج القيّم ومعالجته أيضًا.
- **الأنشطة المضادة للعلامة التجارية:** هناك الكثير من الاحتمالات لإفساد صورة العلامة التجارية التي يشار إليها غالبًا باسم Doppelganger حيث يساهم المدونون وقادة الرأي في بناء صورة العلامة التجارية وكذلك صورة العلامة التجارية المضادة.

3.3 تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام التسويق الرقمي

يساهم التسويق الرقمي بمختلف وسائله في تنمية الشركات وتدعيمها وزيادة مبيعتها، ويشمل ذلك المؤسسات الفندقية بدرجة كبيرة نظرا لزيادة الطلب عليها وكبر المنافسة في هذا المجال، وعليه سنتطرق فيما يلي على أهم ما يقدمه التسويق الرقمي من فوائد تساهم في تطوير الخدمات الفندقية.

1.3.3 فوائد التسويق المباشر والرقمي في الفندقة:

بالنسبة للمشترين، يعتبر التسويق الرقمي ملائمًا وسهلاً وخاصًا. فهو يمنح المشترين في أي مكان وفي أي وقت إمكانية الوصول إلى مجموعة غير محدودة تقريبًا من السلع وثروة هائلة من معلومات المنتجات والشراء. توفر مواقع السفر التي تعتمد على البحث الوفير مثل Kayak وTripAdvisor وTrivago للمسافر قدرًا كبيرًا من المعلومات والتعليقات حول الفنادق بالإضافة إلى وجهات السفر. من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمشترين التفاعل مع البائعين عبر الهاتف أو على موقع البائع أو التطبيق على الويب لإنشاء التكوين الدقيق للمعلومات أو المنتجات التي يريدونها

ثم طلبها على الفور. أخيرًا، بالنسبة للمستهلكين الذين يرغبون في ذلك، يوفر التسويق الرقمي عبر الإنترنت والجوال والوسائط الاجتماعية إحساسًا بمشاركة العلامة التجارية والمجتمع، ومكانًا لمشاركة معلومات العلامة التجارية وتجاربها مع مشجعي العلامة التجارية الآخرين.

بالنسبة للبائعين، غالبًا ما يوفر التسويق الرقمي بديلاً منخفض التكلفة وفعالاً وسريعًا للوصول إلى أسواقهم. يمكن للمسوقين اليوم استهداف مجموعات صغيرة من العملاء الأفراد. نظرًا لطبيعة التسويق الفردي، يمكن للشركات التفاعل مع العملاء عبر الهاتف أو عبر الإنترنت، ومعرفة المزيد عن احتياجاتهم، وتخصيص المنتجات والخدمات لأذواق العملاء المحددة. في المقابل، يمكن للعملاء طرح الأسئلة والتعليقات التطوعية.

يوفر التسويق المباشر والرقمي أيضًا مرونة أكبر للبائعين. إنها تتيح للمسوقين إجراء تعديلات مستمرة على الأسعار والبرامج، أو إنشاء مشاركة وعروض فورية وشخصية وفي الوقت المناسب. يوفر التسويق الرقمي، فرصًا لربط العلامات التجارية باللحظات المهمة والأحداث الشائعة في حياة العملاء. وهو أداة قوية لتحريك العملاء من خلال عملية الشراء وبناء مشاركة العملاء والمجتمع والعلاقات الشخصية. (Kotler et al., 2017, p. 476)

2.3.3 أهمية الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث للفنادق:

تتمثل أهمية الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث فيما يلي (مساني و منصوري 2022، ص. 307):

- يتيح للمؤسسات الفندقية الوصول إلى الجمهور المستهدف والمناسب بصورة أسرع من الطرق التقليدية؛
- الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث يتيح للفنادق الحصول على أفضل النتائج بأقل الأسعار الممكنة، وذلك راجع لكون محركات البحث هي المدخل الرئيسي لاستخدام الانترنت؛
- تستطيع الفنادق التي تستخدم الترويج عبر محركات البحث أن تحصل على ثقة العملاء الكون محركات البحث يثق بها معظم مستخدمي الانترنت في العالم وفي نتائجها التي تقوم بإظهارها؛
- تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة للفنادق ومدهم بالمعلومات الكافية عنها؛
- تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة في الأسواق الفندقية؛
- إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على الخدمات الفندقية.

3.3.3 تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال (بلعلياء و نوري 2014، ص. 323):

- نشر الفنادق للمعلومات الخاص بالخدمات الفندقية التي تقدمها عبر الشبكات الاجتماعية
- مشاركة المعلومات مع العملاء في الفيديوهات، الصور...)
- إجراء المسابقات
- التعرف الجيد على العملاء

- التأثير في قراراتهم الشرائية بناء على المشاركات السابقة
- توجيه رسائل ترويجية مباشرة لكل عميل من خلال تحديد موقع تواجده مباشرة
- إدارة شكاوى واقتراحات العملاء بسهولة
- تحديد مجموعة المؤثرين بسهولة والذين يلعبون دور مهم في نشر العلامة التجارية

تظهر مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية في (منصوري و مساني 2021، ص.38):

- يشاركون في تصميم الخدمات الفندقية والسياحية (Co-designers)، من خلال الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة (Collaboration Trip Planning Tools) وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة.
- يساهمون في إنتاج الخدمات الفندقية والسياحية (Co-producers) باعتبارهم مشتركون في إنتاج المعلومات حول العروض والوجهات السياحية فهم الذين يقومون بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين والتعليق عليه.
- يساهمون في استهلاك الخدمات السياحية والفندقية (Co-consumers) فطبيعة الخدمات الفندقية والسياحية تجعل من الضروري مشاركة السائح مع الموظفين من اجل استهلاك هذه الخدمات.
- يساهمون في تسويق الخدمات السياحية والفندقية (Co-marketers) من خلال اشتراك السياح مثلا في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.

4.3.3 أثر حجم المراجعة عبر الإنترنت على أداء الفندق:

يعد عدد المراجعات التي يتلقاها المنتج / الخدمة من العملاء أحد أهم سمات المراجعة. أظهرت العديد من الدراسات أن المزيد من المراجعات عبر الإنترنت تؤدي إلى أداء أفضل للأعمال التجارية. وقد وجد أن عدد المراجعات له تأثير إيجابي على حجوزات الفنادق عبر الإنترنت وبالتالي له تأثير كبير على إيرادات الفنادق. وتم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد المراجعات وعدد نزلاء الفندق وإشغال الغرف.

كما تعتبر المراجعات، سواء أكانت موضوعية أم سلبية، مؤشر على شعبية الفندق، وتزيد من وعي المستهلكين بالمنتج، وتحافظ على المنتج لفترة أطول في نظر الناس، وتجذب الباحثين عن المعلومات، وتقلل من عدم اليقين والمخاطر المتصورة. (De Pelsmacker et al., 2018, p. 48).

5.3.3 كفاءة وأداء التسويق الرقمي في الفنادق:

إن الأداء التسويقي في أيامنا هذه يتوقف على قدرة شركات الفنادق على البقاء والاستمتاع بأقصى مستويات الخبرة في مجال الخدمات، وخلق القيمة والقيمة كما يحددها العملاء، كما أن التسويق يساهم بشكل أساسي في نجاح الأعمال الفندقية على المدى الطويل. عملية التسويق الإلكتروني المستخدمة لتقييم أداء وفعالية التسويق في الصناعة الفندقية. ومن ناحية أخرى، عندما ننظر إلى مقياس الأداء التسويقي والنجاح، نجد العديد من المقاييس. وفي محاولة

لتنظيم مقاييس الأداء، تم تلخيص وتحديد ست فئات لقياس أداء التسويق ومقاييس النجاح هي: المقاييس المالية / مقاييس السوق التنافسية / مقاييس سلوك المستهلك / مقاييس المستهلك الوسيطة / مقاييس المستهلك المباشرة / مقاييس الابتكار (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 60).

- مقاييس أداء التسويق الرقمي: ركز بعض الباحثين على المقاييس التالية (إلى جانب مقاييس التسويق التقليدية): حركة المرور/ مدة الزيارة/ معدل التحويل (الزيارة للشراء) / حجم الكتالوج/ قيمة المبيعات/ عدد المعاملات/ عدد المستخدمين (مقاساً بعدد حسابات المستخدمين المسجلين).

وأيضا نجد مقاييس أداء التسويق الإلكتروني بنظرة شاملة كما يلي (Onyeocha & Chinosa, 2015, p. 60):

المقاييس المالية/ مقاييس السوق التنافسية/ مقاييس سلوك المستهلك/ إجراءات المستهلك الوسيطة/ مقاييس التسويق الرقمي، مثل: (معدل التحويل، حركة المرور، مدة الزيارة، عدد المعاملات، عدد المستخدمين).

خلاصة: إن حسن استعمال التسويق الرقمي ومختلف وسائله واستراتيجياته من طرف المسوقين وأصحاب الفنادق له أهمية كبيرة في جعل تقديم الخدمات الفندقية أكثر سهولة وأكثر فعالية كما يساهم في كسب رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية وخصوصا المؤسسات التي تعمل على الاستفادة من مزاياه وتحاول قدر الإمكان التكيف مع مختلف العراقيل.

خاتمة الفصل:

يعد التسويق عبر الإنترنت من أحد أقوى أشكال الإعلان اليوم. تتنافس جميع الشركات، وخاصة صناعة الضيافة، بقوة لقيادة مساحة الإنترنت والاستفادة منها لتحويل حصتها في السوق بعيدًا عن المنافسة، وزيادة حركة الإنترنت وتحقيق المزيد من الأرباح. مع ذلك، فإن أي شركة تتطلع إلى تفوق استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها تحتاج دائمًا إلى ضمان إدارة جميع مساحاتها على الإنترنت بشكل جيد والتحكم فيها بشكل كامل. علاوة على ذلك، تعد التحديثات والابتكارات في عالم الإنترنت ضرورية لجذب العملاء وإبقائهم مهتمين.

سمح التطرق في هذا الفصل الى التسويق الرقمي من تحديد أهميته وأهم وسائله وأساليبه واستراتيجياته في الفندقة، وكان ذلك تدريجيا حيث لاحظنا ان للخدمات الفندقية العديد من المميزات وأن تطور التسويق الفندقي من شكله التقليدي الى الرقمي نتج عنه أساليب ووسائل رقمية تساهم بشكل كبير في تطوير الفندقة بشكل عام وفي كسب رضا الزبائن وولائهم وترقية جودة الخدمات المقدمة وذلك عبر استعمال الانترنت والوسائل الرقمية الحديثة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر

الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر

مقدمة الفصل:

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لدور التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات والفندقية سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات الفندقية عبر عدة ولايات جزائرية، قصد معرفة وقياس أثر وسائل التسويق الرقمي على الخدمات الفندقية، من خلال معرفة مدى استعمال هاته الوسائل من طرف الفنادق محل الدراسة وأهم ما تقدمه للفنادق وزبائنه من فوائد وكذلك معرفة تأثير مختلف معيقات التسويق الرقمي في استعمال وسائله.

ومن أجل دراسة فرضيتي الدراسة سيتم الاعتماد على سبعة أجزاء كالآتي:

- استعمال التقنيات الرقمية له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر محركات البحث له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر موقع الويب له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق بالمحتوى له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

1 تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي تم استخدامها في هاته الدراسة، وتكمن أهميته في كونه يتضمن نموذج الدراسة وفرضيات البحث والمنهج المتبع في هذه الدراسة وحدودها والمجتمع، الذي قمنا بدراسة عينة منه والمتمثلة في الفنادق المنتشرة عبر القطر الوطني وكذا أساليب العرض الإحصائي وطرق الاختبار الإحصائي.

1.1 منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى توضيح الطريقة أو الأسلوب المتبع في الجانب التطبيقي للإجابة على مشكلة البحث.

1.1.1 منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط اعتمادا على برمجي SPSS-V26 الذي يسمح بإسقاط المتغيرات النظرية على الواقع الميداني قصد التعرف على مدى أثر التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية.

2.1.1 حدود الدراسة

تظهر حدود هاته الدراسة من خلال الظروف التي جرت فيها، وفقا للمجالات التالية:

- **المجال البشري:** اقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على مسؤولي وممثلي الفنادق.
- **المجال الزماني:** تم إجراء الجانب الميداني من الدراسة من 2022/04/20 إلى2022/06/09.
- **المجال الموضوعي:** اقتصر في هذه الدراسة على مدى أثر وسائل التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية.

3.1.1 عينة الدراسة

تم ملء خمسون (50) استمارة عبر الموقع (google docs) من مسؤولي وممثلي الفنادق تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة عبر التراب الوطني، وبعد مراجعة الاجابات المسترجعة تم استبعاد 07 استمارات لعدم اكتمالها، وتم اعتماد 43 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

- **الفنادق محل الدراسة:**

الجدول (3-1): الفنادق محل الدراسة

اسم الفندق	عدد النجوم	الولاية	منصب المجيب		اسم الفندق	عدد النجوم	الولاية	منصب المجيب
شيراطون	5	عنابة	Beverage manager		فندق حيدرة	3	الجزائر	مدير الفندق
بدون اسم	5	الجزائر	Chef de rang		فندق الجزيرة	3	وهران	مدير المبيعات والتسويق
المركب الحموي بوشهرين	4	قالمة	مدير الفندق		فندق l'éventail	3	الجزائر	Chef de réception
تيمقاد حزام	4	باتنة	مدير الفندق		فندق عنتر	3	بشار	مدير الفندق
فندق العزيز	4	الجزائر	رئيس مطعم		فندق الهضاب	3	سطيف	مدير المبيعات والتسويق
Eden Phoenix	4	وهران	مسؤول		فندق منيرة ارزيو	3	وهران	مدير الفندق
فندق شاكر	4	باتنة	مدير المبيعات والتسويق		فندق بالماريوم	2	الجزائر	رئيس مصلحة الاستقبال والاستغلال
RELAIS VERT	4	تيزي وزو	مدير الفندق		فندق Bournissa	2	الجزائر	مدير المبيعات والتسويق
فندق الباشا	4	وهران	مسؤول		فندق كوت واست	2	مستغانم	مدير الفندق
M Suit	4	الجزائر	Front office manager		فندق الحوض الكبير	2	تلمسان	مسؤول
Atlantis hotel and resort	4	عين تموشنت	مدير الفندق		فندق Brahimi	2	باتنة	مدير المبيعات والتسويق
Hôtel du Lac	4	بجاية	مدير الفندق		فندق عصفور	2	تلمسان	مدير المبيعات والتسويق
Park-mall	4	سطيف	إطار		فندق Turck	1	وهران	مدير الفندق
فندق BENI TALA	4	سيدي بلعباس	مدير المبيعات والتسويق		فندق المسيل الأزرق	1	المدية	مدير الفندق
فندقkourtel	4	باتنة	Maître d'hôtel		فندق Le v.Rocher	1	قسنطينة	مدير الفندق
فندق تافنة	3	تلمسان	مستقبل ومكلف بالتسويق		فندق le soleil	1	مستغانم	Propriétaire
فندق الجوهرة	3	غرداية	مدير المبيعات والتسويق		فندق النصر	1	البليدة	مدير الفندق
فندق Eden	3	عين تموشنت	مدير الفندق		فندق Ruisseau des singes	1	البليدة	مدير الفندق
فندق Fahmi ksek	3	البيض	مدير المبيعات والتسويق		فندق سنتا كروز	بدون	وهران	مدير المبيعات والتسويق
فندق النصر	3	عين تموشنت	مدير الفندق		La rose bleue	بدون	بجاية	مسؤول
فندق عبادة	3	مستغانم	مراقب التسيير		فندق el mahi	بدون	وهران	مدير المبيعات والتسويق
فندق Corales	3	وهران	مدير المبيعات والتسويق		/	/	/	/

المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

تناول الجدول أعلاه مجموعة الفنادق المجيبة على الاستبيان حيث تم ذكر أسماء الفنادق وعدد نجومها والولاية المتواجد بها الفندق ومنصب المجيب على الاستبيان ودلك من أجل التحديد الواضح للفنادق محل الدراسة.

4.1.1 أدوات جمع البيانات ومصادرها

تمثل عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات محور البحث العلمي وأساسه، لأنه بدون الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتم إجراءات البحث العلمي وخطواته الأخرى لذلك فجمع البيانات لها أدوات محددة تختلف باختلاف مناهج البحث التي اعتمدناها في الدراسة .في هذا الجزء سنتطرق إلى المصادر التي تم استخدامها في إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان والتي سنقوم بعرضها كذلك في هذا الجزء.

- **أداة جمع البيانات (أداة الدراسة)**

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكتروني الذي صمم خصيصا لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية، والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة التسويق الرقمي في الفنادق ليجيب عليها مسؤولو وممثلو الفنادق، ليتم بعد ذلك تفريغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: يشكل القسم الأول جملة من الأسئلة الهامة والبيانات العامة لأفراد العينة المتمثلين بمسؤولي الفنادق عبر القطر الوطني، وتناول القسم الثاني مدى استعمال التسويق الرقمي، القسم الثالث فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة والقسم الرابع المشاكل التي تعيق استعمال وسائل التسويق الرقمي.

القسم الأول: ويشمل أسئلة هامة لها صلة بالموضوع والتي نعتقد أن لها تأثيرا في متغيرات الدراسة.
القسم الثاني: يتكون من 13 عبارة والتي تهدف لإبراز مدى استعمال التسويق الرقمي.
القسم الثالث: يتكون من 16 عبارة تهدف لإبراز مدى فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة.
القسم الرابع: يتكون من 05 عبارات والتي تهدف لإبراز أهم المشاكل التي تعيق استعمال وسائل التسويق الرقمي.

2.1 إجراءات تحليل المعلومات

من خلال هذا الجزء سنشير إلى أهم الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات.

1.2.1 الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات

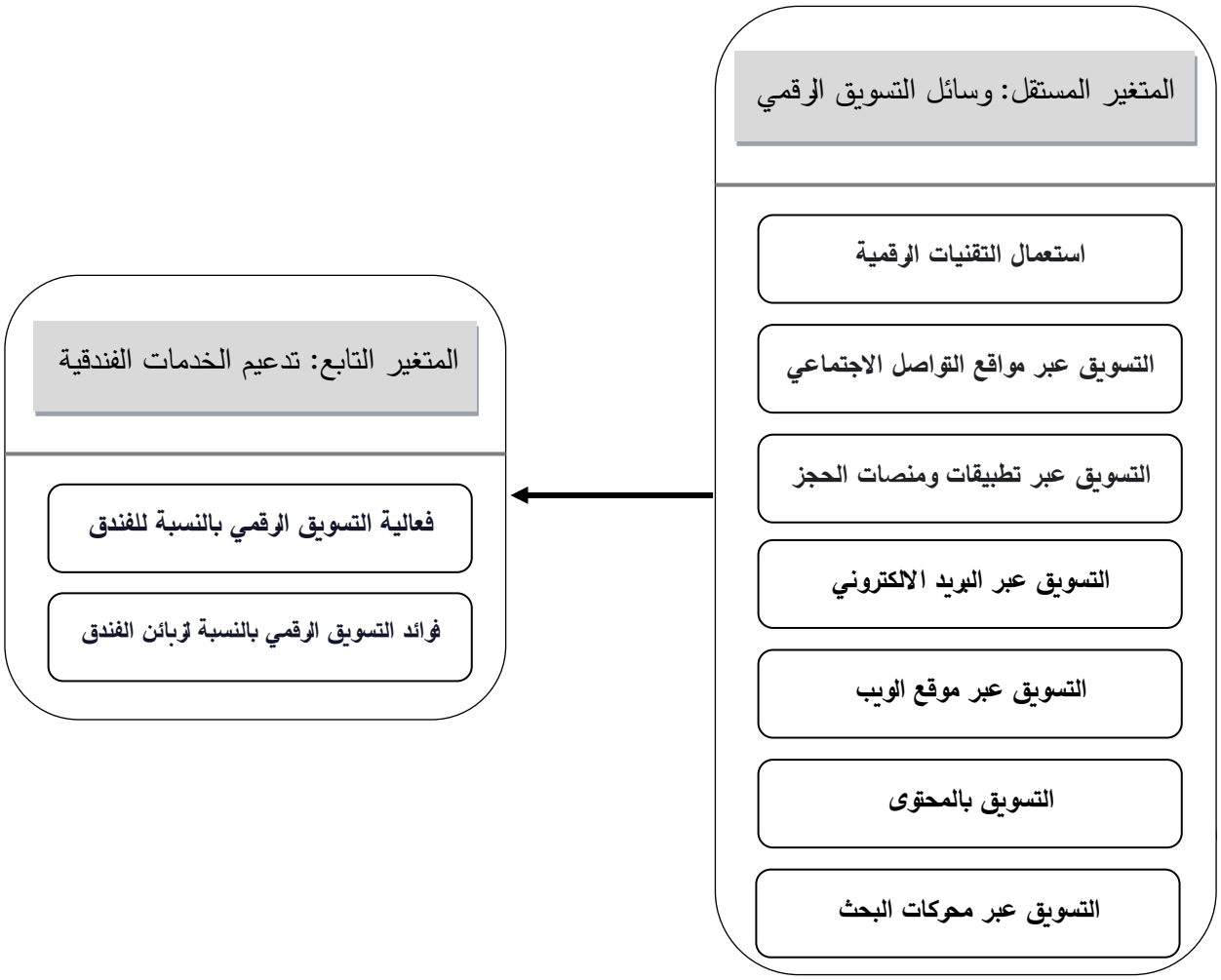
تم استخدام مجموعة من الأساليب في دراستنا التي سوف نتطرق لها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social (Sciences) الإصدار (26) في معالجة البيانات إحصائيا قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

1) **اختبار التوزيع الطبيعي (Sample K-S, Skewness, and Kurtosis test)**
2) **التكرارات والنسب المئوية:** حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة.
3) **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها.
4) **معامل الصدق:** الذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويشير إلى الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة.
5) **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** تم حسابهما لتحديد استجابات مفردات الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات.
6) **معامل الارتباط بيرسون R:** لتحديد درجة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل، وتم حسابهما انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية SPSS.
7) **معامل التـــحديد R^2:** لقياس نسبة التغيرات الحاصلة بين متغيرات الدراسة.
8) **TEST T (One simple test) :** لاختبار فرضيات الدراسة و الكشف عن التأثير بين المتغيرات.
9) **TEST F :** لقياس صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.
10) **الانحدار الخطي البسيط**.

2.2.1 نموذج الدراسة

انطلاقا مما سبق وفي ضوء إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة والبحوث ذات الصلة، تم تطوير نموذج الدراسة والذي تألف من متغيرين كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل (3-1): النموذج النظري للدراسة



اشتملت الدراسة على متغير مستقل تمثل في (التسويق الرقمي) ومتغير تابع تمثل في تدعيم الخدمات الفندقية.

3.1 صدق وثبات الاستبيان

1.3.1 مقياس الدراسة

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل سؤال على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول (3-2): مقياس Likert

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
طول الفئة	1-1.79	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

2.3.1 الصدق والثبات لأداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

- **الصدق الظاهري**

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من أرآهم والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء أراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

- **ثبات أداة الدراسة**

الجدول الموالي يمثل معامل ثبات الاستبيان كالتالي:

الجدول (3-3): معاملات الثبات والصدق (طريقة ألفا كرونباخ)

الاستبيان محاور وأبعاد	العبارات	معامل الثبات قيمة (α)ألفا كرونباخ	معامل الصدق
مدى استعمال التسويق الرقمي	20-1	0,936	0,967
فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقية	13-1	0,963	0,981
مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي	6-1	0,836	0,914
المجموع	**39-1**	**0,946**	**0,973**

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة للمتغير المستقل« التسويق الرقمي» حيث بلغت 0,93 في حين بلغت قيمة عامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع« الخدمات الفندقية» 0,96 وهي قيم جيدة أكبر من 0,60. كما نلاحظ أن قيمة المعامل لكل العبارات كانت كبيرة وقوية

بلغت 0,94 وعلى هذا الأساس توجد علاقة قوية بين عبارات الاستبيان وهذا ما يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

2 تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يحتوي هذا الجزء على المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عين الدراسة، حيث يتناول الوصف الإحصائي لهذه الأخيرة ثم عرض نتائجها وتحليلها.

1.2 تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول المعلومات العامة

تم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على المبحوثين عبر استمارة الموقع الالكتروني (docs.google.com)، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 26). توضح الجداول والاشكال التالية الأسئلة العامة حول التسويق الرقمي من بينها اعتماد الفندق على التسويق الرقمي، موقع الفندق وتصنيف المركز الوظيفي للمبحوثين...الخ.

1.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الأول

الجدول (3-4): مناصب المستجوبين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مدير الفندق	16	37,20
مدير المبيعات والتسويق	12	25,54
مسؤول	5	11,62
رئيس مصلحة الاستقبال والاستغلال	1	2,33
مستقبل ومكلف بالتسويق	1	2,33
Chef de rang	1	2,33
رئيس مطعم	1	2,33
Beverage manager	1	2,33
مراقب التسيير	1	2,33
Front office manager	1	2,33
مالك الفندق	1	2,33
مسؤول الاستقبال	1	2,33
إطار	1	2,33
Maître d'hôtel	1	2,33
المجموع	**43**	**100,0**

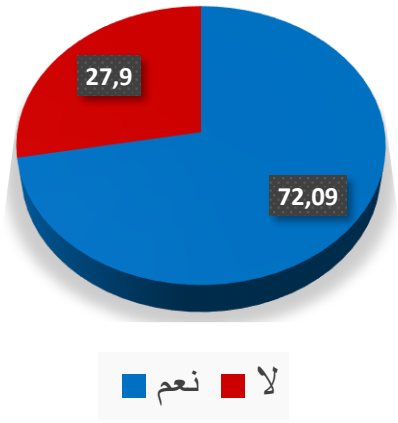
المصدر :اعتمادا على نتائجSPSS-V26

نلاحظ من الجدول رقم (3-4) أن منصب (مدير الفندق) كان بنسبة 37,20%، ثم يليها المنصب (مدير المبيعات والتسويق) بنسبة 25,54%، في حين كانت نسبة منصب(مسؤول) 11,62%، ثم تليها المناصب (رئيس

مصلحة الاستقبال والاستغلال، إطار، مالك الفندق، مستقبل ومكلف بالتسويق،Chef de rang ، Beverage manager، مراقب التسيير،Chef de réception – Front office manager – Maître d'hôtel) بنسبة 2,33% لكل منصب.

2.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الثاني

الشكل (3-2): امتلاك الفندق لقسم خاص بالتسويق

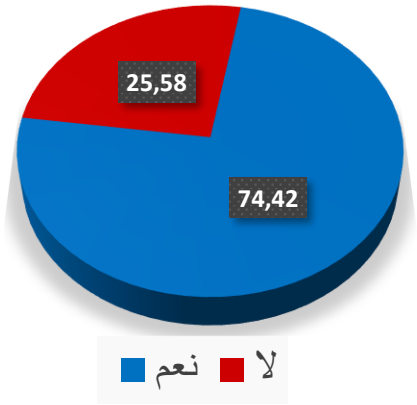


المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الشكل رقم (3-2) أن معظم الإجابات لعينة الدراسة كانت بالإيجاب أي أن معظم الفنادق تمتلك قسم خاص بالتسويق وذلك بنسبة 72,09%، كما أن هناك فنادق لا تمتلك قسم خاص بالتسويق وذلك بنسبة 27,90%.

3.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الثالث

الشكل (3-3): اعتماد الفندق على التسويق الرقمي في تقديم خدماته

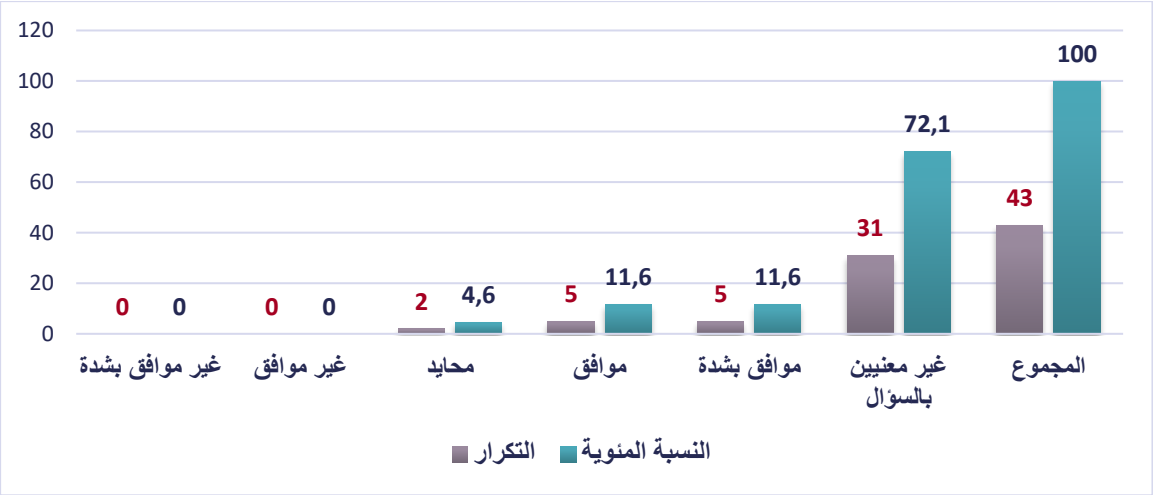


المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الشكل رقم (3-3) أن معظم الإجابات لعينة الدراسة كانت بالإيجاب أي أن الفنادق تعتمد على التسويق الرقمي في تقديم خدماتها وذلك بنسبة 74,40%، أما الفنادق التي لا تعتمد على التسويق الرقمي في تقديم خدماتها تمثل نسبة 25,60%.

4.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الرابع

الشكل (3-4): مدى الطموح لاستعمال التسويق الرقمي مستقبلا

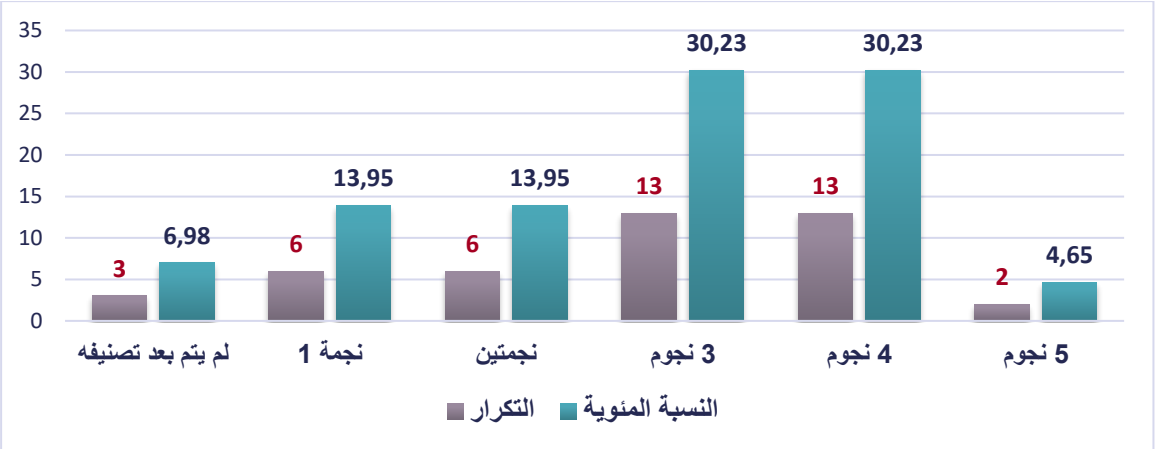


المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الشكل رقم (3-4) أن 72,10% من الفنادق غير معنيين بهذا السؤال حيث يمتلكون التسويق الرقمي حاليا. في حين بلغت نسبة الذين لا يعتمدون حاليا على التسويق الرقمي في تقديم خدماتهم ويطمحون لاستعماله مستقبلا 23,20%، أما المحايدين بشأن طموحهم باستعمال التسويق الرقمي مستقبلا يتمثلون في فندقين.

5.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الخامس

الشكل (3-5): تصنيف الفنادق



المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

من الشكل رقم (3-5) يتبين أن النسبة الأكبر من الفنادق والبالغة 32.56% كان تصنيفهم (4 نجوم) و(3نجوم)لكل منهما، وتتبع بمجموعة الفنادق المصنفة (نجمة ونجمتين) بنسبة 13.95% لكل منهما بعدها نجد الفنادق غير المصنفة بنسبة 6.98% وفي الأخير فنادق (5 نجوم) بنسبة 4.65%.

6.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال السادس

الجدول (3-5): سنة انشاء الفندق

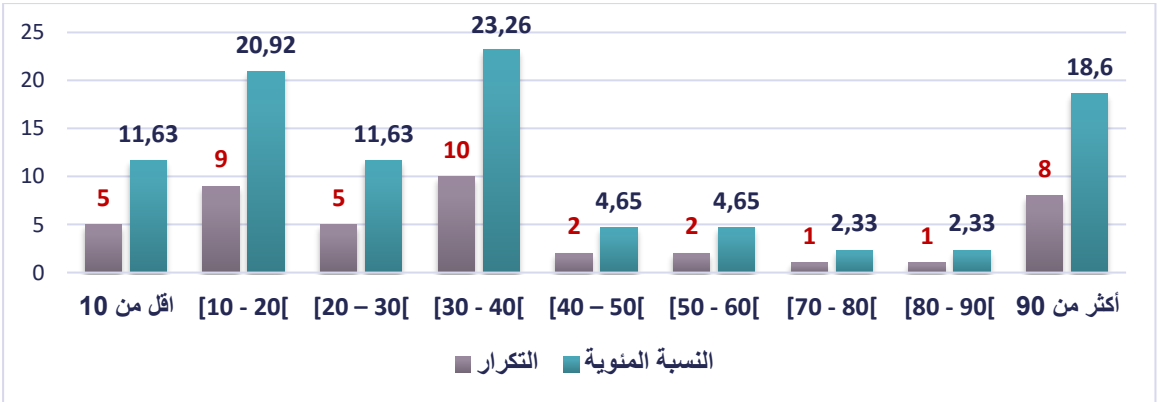
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
قبل 1974	2	4,65
بين 1974 و1983	6	13,95
بين 1984 و1993	2	4,65
بين 1994 و2003	3	6,98
بين 2004 و2013	12	27,91
بين 2014 و2021	15	34,88
عام 2022	3	6,98
المجموع	**43**	**100,0**

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

من الجدول رقم (3-5) يتبين أن النسبة الأكبر من الفنادق والبالغة 34,88 % تم إنشائها (بين 2014 و2021)، أما بالنسبة للفنادق التي أنشأت (بين 2004 و2013) كانت بنسبة 27,91%، في حين كانت نسبة الفنادق المنشأة) بين 1974 و1983 بلغت نسبتهم13,95% وتتبع بمجموعة الفنادق المنشاة (بين 1994 و2003، عام 2022) بنسبة 6,98% لكل منهما وفي الأخير يتبع بالفنادق المنشأة (قبل 1974) بنسبة 4.65%.

7.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال السابع

الشكل (3-6): عدد موظفي الفندق



المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS 26

من الشكل رقم (3-6) يتبين أن النسبة الأكبر من عدد الموظفين لعينة الفنادق المسحوبة كانت ([30 – 40[موظف) والبالغة 23,26 % تم تليها الفنادق التي يبلغ عدد موظفيها ([10 – 20[موظف) بنسبة20,92 %، تم تليها الفنادق التي يبلغ عدد موظفيها(أكثر من 90موظف) بنسبة 18,60 %، تم تليها الفنادق التي يبلغ عدد موظفيها(اقل من 10 موظف،[20 – 30[موظف) بنسبة 11,63 % لكل فئة، في حين كانت نسبة الفنادق التي يبلغ عدد موظفيها([40 – 50[موظف،[50 – 60[موظف) بنسبة 4,65 % لكل فئة، تم تليها الفنادق التي يبلغ عدد موظفيها ([70 – 80[موظف، [80 – 90[موظف) بنسبة 2,33% لكل فئة.

8.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال الثامن المتعدد الخيارات

الجدول (3-6): وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفندق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
Facebook	42	45,2
Instagram	32	34,4
YouTube	10	10,8
Pinterest	4	4,3
Tiktok	5	5,4
المجموع	**93**	**100,0**

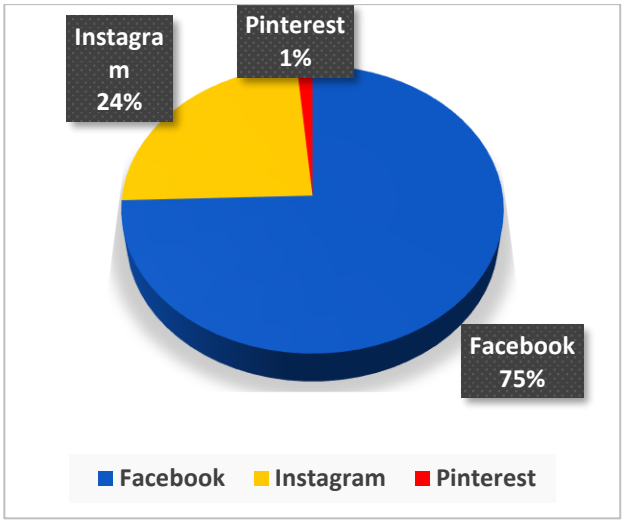
المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS26

نلاحظ من الجدول رقم (3-6) أن وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في الفنادق هي (Facebook) بنسبة 45,2%، ثم تليها وسيلة (Instagram) بنسبة 34,4%، في حين كانت نسبة وسيلة التواصل الاجتماعي (YouTube) 10,8%، ثم تليها وسيلة (Tiktok) بنسبة 5,4%، وتليها في الأخير (Pinterest) بنسبة 4,3%.

9.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال التاسع

تعد وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الفنادق هي (Facebook) بنسبة 72,1%، ثم تليها وسيلة (Instagram) بنسبة 23,3 %، وتليها في الأخير وسيلة التواصل (Pinterest) بنسبة 4,7%. و هدا ما نلاحظه من خلال الشكل التالي رقم (3-7):

الشكل (3-7): المنصة الأكثر فعالية بالنسبة للفندق



المصدر :اعتمادا على نتائجSPSS-V26

10.1.2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابات السؤال العاشر

الجدول (3-7): مقر تواجد الفندق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تلمسان	3	6,97
تيزي وزو	1	2,33
الجزائر	7	16,28
سطيف	2	4,65
سيدي بلعباس	1	2,33
عنابة	1	2,33
قالمة	1	2,33
قسنطينة	1	2,33
المدية	1	2,33
مستغانم	3	6,97
وهران	8	18,60
البيض	1	2,33
عين تموشنت	3	6,97
غرداية	1	2,33
باتنة	3	6,97

بجاية	3	6,97
بشار	1	2,33
البليدة	2	4,65
المجموع	**43**	**100,0**

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS-V26

نلاحظ من الجدول رقم (3-7) أن هناك تنوع في ولايات تواجد الفنادق محل الدراسة عبر القطر الوطني. ولاية وهران بنسبة 18,60%، ثم ولاية الجزائر بنسبة 16,28%، في حين كانت نسبة كل من ولاية (تلمسان، مستغانم، عين تموشنت، بجاية،) 6,97% لكل منها، كما نجد ولايات (سطيف، البليدة) بنسبة 4,65%، أما الولايات المتبقية بنسبة 2.33 % لكل منها.

❖ **اختبار التوزيع الطبيعي:**

سنعرض اختبار (كولمجروف- سمرنوف)؛ لمعرفة: هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؟ أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات؛ لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. وقد وضح الجدول رقم (3-8) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$)؛ يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات المعلميه.

الجدول (3-8): اختبار التوزيع الطبيعي

عنوان المحور:	عدد الفقرات:	إحصاء الاختبار		القيمة الاحتمالية SIG
التسويق الرقمي	20	الانحراف	,1260-	,2000
الخدمات الفندقية	13	التفرطح	,1310-	,0800

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS 26

نلاحظ من الجدول رقم (3-8) أن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 وقيم الانحراف وقيمة التفرطح متناظرتان مما يدل على أن العينة موزعة طبيعيا.

2.2 تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب قسمين رئيسيين. يعرض القسم الأول مناقشة عامة للمحاور والثاني سنقوم باختبار الفرضيات.

1.2.2 أولا: تحليل عبارات المحور الأول " مدى استعمال التسويق الرقمي "

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التقنيات الرقمية"**

الجدول (3-9): استعمال التقنيات الرقمية

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	يتوفر الفندق على شبكة الانترنت	22	8	0	1	0	4,65	0,66	موافق جدا	3
		70,97	25,81	0,00	3,22	0,00				
02	يتوفر الفندق على اجهزة تكنولوجية متطورة (حاسوب، كاميرا..)	20	9	2	0	0	4,58	0,62	موافق جدا	4
		64,52	29,03	6,45	0,00	0,00				
03	يمتلك الفندق حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي	24	6	1	0	0	4,74	0,51	موافق جدا	1
		77,42	19,35	3,23	0,00	0,00				
04	يتعامل الفندق بالبريد الإلكتروني	24	5	2	0	0	4,71	0,59	موافق جدا	2
		77,42	16,13	6,45	0,00	0,00				
05	يتم استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في تعاملات الفندق	18	6	2	3	2	4,13	1,28	موافق	5
		58,07	19,35	6,45	9,68	6,45				
نتيجة البعد الأول: استعمال التقنيات الرقمية							4,56	0,48	**موافق جدا**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-9) نلاحظ أن العبارة « يمتلك الفندق حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,74 و انحراف معياري 0,51 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 –5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفندق لديه حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «يتعامل الفندق بالبريد الإلكتروني » بمتوسط حسابي 4,71 و انحراف معياري 0,59 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون ان الفندق يتعامل بالبريد الإلكتروني، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « يتوفر الفندق على شبكة الانترنت » بمتوسط حسابي 4,65 انحراف معياري 0,66 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل على أن أفراد العينة يرون ان الفندق يتوفر على شبكة الانترنت، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «يتوفر الفندق على اجهزة تكنولوجية

متطورة (حاسوب، كاميرا..)» بمتوسط حسابي 4,58 وانحراف معياري 0،62 وفي اتجاه عام موافق جدا مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن الفنادق لها إمكانيات تكنولوجية متطورة، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة «يتم استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في تعاملات الفندق» بمتوسط حسابي 4,13 وانحراف معياري 1،58 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن الفنادق تستعمل طريقة الدفع بالبطاقات الإلكترونية.

وجاء البعد الأول «استعمال التقنيات الرقمية» بمتوسط حسابي 4,56 وانحراف معياري 0,48وفي اتجاه عام موافق جدا مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستعمل التقنيات الرقمية.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"**

الجدول (3-10): استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	تتوفر المعلومات الكافية عن الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14	13	2	1	1	4,23	0,96	موافق جدا	1
		45,15	41,94	6,45	3,23	3,23				
02	يقدم الفندق سرعة استجابة لآراء وتعليقات العملاء	12	14	2	2	1	4,10	1,01	موافق	3
		38,71	45,16	6,45	6,45	3,23				
03	يقدم الفندق عروض ترويجية دورية عبر هاته المواقع	15	9	5	1	1	4,16	1,04	موافق	2
		48,38	29,03	16,13	3,23	3,23				
04	الفندق موصى به من طرف المؤثرين	9	12	4	3	3	3,68	1,28	موافق	4
		29,03	38,71	12,90	9,68	9,68				
نتيجة البعد الثاني: استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي							4,04	0,88	**موافق**	

المصدر: اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-10) نلاحظ أن العبارة « تتوفر المعلومات الكافية عن الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي »جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,23 و انحراف معياري 0,96 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 -5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات متوفرة على الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة « يقدم الفندق عروض ترويجية دورية عبر هاته المواقع » بمتوسط حسابي 4,16 و انحراف معياري 1,04 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستعمل مواقع التواصل لعروض ترويجية، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « يقدم الفندق سرعة استجابة لآراء وتعليقات العملاء » بمتوسط حسابي 4,10 انحراف معياري 1,01

و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون ان الفنادق سريعة الرد على تعليقات الزبائن، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «الفندق موصى به من طرف المؤثرين » بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 1,28 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة يرون أن الفنادق موصى عليه من طرف المؤثرين.

وجاء البعد الثاني «استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي» بمتوسط حسابي 4,04 وانحراف معياري 0,88 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لجلب الزبائن.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر"**

الجدول (3-11): استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	الفندق مدرج في مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت (..Booking)	10	10	2	3	6	3,48	1,52	موافق	2
		32,26	32,26	6,45	9,68	19,35				
02	نسبة الحجوزات عبر هاته المواقع معتبرة مقارنة بإجمالي عدد الحجوزات	5	4	8	6	8	2,74	1,41	محايد	3
		16,13	12,90	25,81	19,35	25,81				
03	يملك الفندق سمعة جيدة وتقييمات عالية على هاته المنصات	12	12	2	1	4	3,87	1,34	موافق	1
		38,71	38,71	6,45	3,23	12,90				
نتيجة البعد الثالث: استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر							3,47	1,23	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-11) نلاحظ أن العبارة «يملك الفندق سمعة جيدة وتقييمات عالية على هاته المنصات» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري 1.34%، وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4-4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق لها سمعة جيدة عبر المنصات الرقمية، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «الفندق مدرج في مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت (Booking..)» بمتوسط حسابي 3,48 و انحراف معياري 1,52 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق مدرجة عبر مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « نسبة الحجوزات عبر هاته المواقع معتبرة مقارنة بإجمالي عدد الحجوزات» بمتوسط حسابي 2,74 انحراف معياري 1,41 و في اتجاه عام محايد مما يدل على أن أفراد العينة لم يفصلوا في الإجابة على هذه

العبارة و من النتائج يمكن فهم أن الأفراد غير موافقون على هذه العبارة و يرون أن نسبة الحجوزات عبر هاته المواقع غير معتبرة مقارنة بإجمالي عدد الحجوزات.

وجاء البعد الثالث «استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر» بمتوسط حسابي 3,47 وانحراف معياري 1,23 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون الفنادق تستعمل التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني"**

الجدول (3-12): استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	يتم استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الحجوزات	1	19	6	5	1	4,35	0,98	موافق جدا	1
		3,23	61,28	19,34	16,12	3,23				
02	يتم إرسال رسائل تحفيزية للعملاء عبر البريد الإلكتروني	3	10	11	7	3	3,81	1,19	موافق	2
		9,69	32,27	35,48	22,58	9,68				
نتيجة البعد الرابع: استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني							4,08	0,99	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-12) نلاحظ أن العبارة « يتم استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الحجوزات» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,35 انحراف معياري 0,98 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20-5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستخدم الإيميل لتأكيد الحجوزات، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «يتم إرسال رسائل تحفيزية للعملاء عبر البريد الإلكتروني » بمتوسط حسابي 3,81 و انحراف معياري 1,19 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون الفنادق تستعمل البريد الإلكتروني لإرسال تحفيزات للزبائن لجلبهم إليهم.

وجاء البعد الرابع «استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني» بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 0,99 وفي اتجاه عام موافق مما يدل يعلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستخدم البريد الإلكتروني كتقنية رقمية.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثلGoogle, Bing..) "**

الجدول (3-13): استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثل Google, Bing..)

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	يعمل الفندق على تحسين ظهوره في نتائج محركات البحث	13	11	2	2	3	3,94	1,29	موافق	1
		41,94	35,48	6,45	6,45	9,68				
02	يستخدم الفندق برنامجGoogle AdWords	6	6	9	3	7	3,03	1,43	محايد	2
		19,35	19,35	29,03	9,68	22,59				
نتيجة البعدالخامس: استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثل Google, Bing..)							3,48	1,19	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-13) نلاحظ أن العبارة « يعمل الفندق على تحسين ظهوره في نتائج محركات البحث» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,94 انحراف معياري 1,29 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4-4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تحرص على ظهورها في محركات البحث مثل google، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «يستخدم الفندق برنامج Google AdWords » بمتوسط حسابي 3,03 و انحراف معياري 1,43 و في اتجاه عام محايد مما يدل أن أفراد عينة الدراسة لم يفصلوا في الإجابة على هذه العبارة و نلاحظ أن المتوسط قريب للمجال الموافق و يمكن أن نقول أن افراد العينة يرون أن الفنادق معظمها تستخدم برنامج Google AdWords .

وجاء البعد الخامس «استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثل Google, Bing..)» بمتوسط حسابي 3,48 وانحراف معياري 1,19 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تحرص على ظهورها في محركات البحث كوسيلة للإشهار وجلب الزبائن بتقديم عروضها مباشرة.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق عبر موقع الويب "**

الجدول (3-14): استعمال التسويق عبر موقع الويب

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	يمتلك الفندق موقع ويب دو تصميم فريد ومتميز	18	3	2	2	6	3,81	1,64	موافق	1
		58,07	9,68	6,45	6,45	19,35				

02	يتم تحديث المحتوى على موقع الويب بشكل دوري	10	6	6	4	5	3,39	1,48	موافق	2
		32,26	19,35	19,35	12,90	16,14				
نتيجة البعد الثاني: استعمال التسويق عبر موقع الويب							3,60	1,49	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3–14) نلاحظ أن العبارة « يمتلك الفندق موقع ويب دو تصميم فريد ومتميز» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,81 انحراف معياري 1,64 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4–4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن معظم الفنادق تمتلك موقع إلكتروني دو تصميم فريد ومتميز، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة «يتم تحديث المحتوى على موقع الويب بشكل دوري » بمتوسط حسابي 3,39 و انحراف معياري 1,48 و في اتجاه عام محايد مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تجدد معلوماتها دوريا عبر موقعها.

وجاء البعد السادس «استعمال التسويق عبر موقع الويب» بمتوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 1,49 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستخدم التسويق عبر المواقع الإلكترونية.

- **تحليل عبارات بعد "استعمال التسويق بالمحتوى "**

الجدول (3–15): استعمال التسويق بالمحتوى

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب
		تكرار								
		النسبة								
01	يقدم الفندق النشر الدوري للمدونات والمقالات الهادفة	8	6	9	3	5	3,29	1,40	محايد	2
		25,81	19,35	29,03	9,68	16,13				
02	يستعمل الفندق مقاطع الفيديو والصور في تقديم محتوى هادف	11	11	4	3	2	3,84	1,21	موافق	1
		35,48	35,48	12,91	9,68	6,45				
نتيجة البعد الثاني: استعمال التسويق بالمحتوى							3,56	1,17	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3–15) نلاحظ أن العبارة « يستعمل الفندق مقاطع الفيديو والصور في تقديم محتوى هادف » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,84 انحراف معياري 1,21 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3,4–4,19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تروج بمقاطع فيديو و صور هادفة لجذب الزبائن، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «يقدم الفندق النشر الدوري للمدونات والمقالات الهادفة» بمتوسط حسابي 3,29 وانحراف معياري 1,40 و في اتجاه عام محايد مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق ينشرون مقالات ومدونات إشهارية هادفة.

وجاء البعد السابع «استعمال التسويق بالمحتوى» بمتوسط حسابي 3,56 وانحراف معياري 1,17 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن تستعمل التسويق بالمحتوى.

❖ **نتائج المحور الأول: مدى استعمال التسويق الرقمي**

الجدول (3-16): نتائج مدى استعمال التسويق الرقمي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب وفق الاتجاه
استعمال التقنيات الرقمية	4,56	0,48	موافق جدا	**1**
استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4,04	0,88	موافق	**3**
استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر	3,37	1,23	موافق	**7**
استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني	4,08	0,99	موافق	**2**
استعمال التسويق عبر محركات البحث مثل (Google, Bing..):	3,48	1,19	موافق	**6**
استعمال التسويق عبر موقع الويب	3,60	1,49	موافق	**4**
استعمال التسويق بالمحتوى	3,56	1,17	موافق	**5**
نتيجة المحور الأول: مدى استعمال التسويق الرقمي	**3,93**	**0,74**	**موافق**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن البعد « استعمال التقنيات الرقمية »جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,56 وانحراف معياري 0,48 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 -5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة قيد الدراسة من أولوياتها استعمال التقنيات الرقمية لجلب الزبائن، وجاء في المرتبة الثانية البعد «استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني » بمتوسط حسابي 4,08 و انحراف معياري 0,99 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن في الدرجة الثانية استعمال البريد الإلكتروني، وجاء في الترتيب الثالث البعد « استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي » بمتوسط حسابي 4,04 انحراف معياري 0,88 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون في الدرجة الثالثة أن الفنادق تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة حاليا لجلب الزبائن خاصة عبر الفايسبوك، كما جاء في المرتبة الرابعة البعد « استعمال التسويق عبر موقع الويب » بمتوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 1,49 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة يدرجون في الدرجة الرابعة أن الموقع الإلكتروني للفنادق كوسيلة أخرى للرقمنة و جلب الزبون، كما جاء في المرتبة الخامسة البعد« استعمال التسويق بالمحتوى »بمتوسط

حسابي 3,56 و انحراف معياري 1,17 و في اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة يدرجون حسب إجابتهم التسويق بالمحتوي عن طريق الصور و الفيديوهات الهادفة لعروضهم الترويجية، أما في المرتبة السادسة جاء البعد « استعمال التسويق عبر محركات البحث مثل:(Google, Bing..) » بمتوسط حسابي 3,48 و انحراف معياري 1,19 و في اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة يدرجون في الدرجة السادسة الحرص على ظهورهم في محركات البحث المعروفة للتسهيل للولوج لعروضهم عبر هذه المحركات المنافسين وفي الأخير وفي المرتبة السابعة جاء البعد « استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر »بمتوسط حسابي 3,37 و انحراف معياري 1,23 و في اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة يدرجون في الدرجة الأخيرة استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر.

وجاء المحور الأول «مدى استعمال التسويق الرقمي» بمتوسط حسابي 3,93 وانحراف معياري 0,74 في اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الفنادق تستعمل وسائل التسويق الرقمي وأصبح من أولوياتها الحالية.

2.2.2 ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني "فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة"

- **تحليل عبارات بعد " فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق"**

الجدول (3-17): فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	ساعد التسويق الرقمي في تقليل التكاليف وتحقيق المزيد من ارباح للفندق	2	14	9	4	2	4,10	1,11	موافق	4
		6,45	45,16	29,04	12,90	6,45				
02	ساعد في تقديم خدمة فندقية ذات جودة أفضل	14	6	7	2	2	3,90	1,25	موافق	6
		45,16	19,35	22,59	6,45	6,45				
03	ساعد في خلق فرص اضافية واختراق اسواق جديدة	16	7	4	2	2	4,06	1,24	موافق	5
		51,61	22,58	12,91	6,45	6,45				
04	ساعد في توفير الوقت والجهد للوصول للعملاء	17	10	4	0	0	4,42	0,72	موافق جدا	1
		54,84	32,26	12,90	0,00	0,00				
05	ساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية	15	10	6	0	0	4,29	0,78	موافق جدا	2
		48,39	32,26	19,35	0,00	0,00				
06	ساعد في بناء قاعدة عملاء	15	10	3	3	0	4,19	0,98	موافق	3
		48,39	32,26	9,68	9,68	0,00				
نتيجة البعد الأول: فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق							**4,16**	**0,84**	موافق جدا	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-17) نلاحظ أن العبارة « ساعد في توفير الوقت والجهد للوصول للعملاء »جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,42 و انحراف معياري 0,72 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 –5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام التسويق الرقمي ساعد الزبائن من حيث الوقت و الجهد و سهولة الحصول على المعلومات، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة « ساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية » بمتوسط حسابي 4,29 و انحراف معياري 0,78 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التسويق الإلكتروني ساهم في زيادة الوعي لدى الزبون، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « ساعد في بناء قاعدة عملاء » بمتوسط حسابي 4,19 انحراف معياري 0,98 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يرون ان التسويق الرقمي ساعد في إنشاء قاعدة بيانات للزبائن، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة « ساعد التسويق الرقمي في تقليل التكاليف وتحقيق المزيد من أرباح للفندق » بمتوسط حسابي 4,10 و انحراف معياري 1,11 و في اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن التسويق الرقمي أثر إيجابيا على التكاليف مما أدى إلى تحقيق الأرباح بجلب عدد كبير من الزبائن، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة « ساعد في خلق فرص إضافية واختراق أسواق جديدة » بمتوسط حسابي 4,06 و انحراف معياري 1,24 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة يرون أن التسويق الرقمي مهد لهم الطريق للولوج إلى أسواق جديدة. وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة «ساعد في تقديم خدمة فندقية ذات جودة أفضل» بمتوسط حسابي 3,90 وانحراف معياري 1.25% وفي اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن الفنادق بدخولها عالم الرقمنة ساعد في تقديم خدمة ذات جودة للزبائن ووضعهم في أريحية والولوج إلى المعلومات بسهولة.

وجاء البعد الأول «فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق» بمتوسط حسابي 4,16 وانحراف معياري 0,84 اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التسويق الرقمي ذو فعالية وفائدة للفنادق.

- **تحليل عبارات بعد " فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق "**

الجدول (3-18): فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
01	ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في العثور على الفندق بسهولة	20	6	3	0	2	4,35	1,11	موافق جدا	5
		46,5	14,0	7,0	0	4,7				
02	ساعد زبائنكم في الحصول على الخدمة الفندقية بسرعة	17	10	3	1	0	4,39	0,80	موافق جدا	3
		39,5	23,3	7,0	2,3	0				
03	ساهم في زيادة رضا زبائنكم على الخدمة المقدمة	13	9	8	1	0	4,10	0,91	موافق	6
		30,2	20,9	18,6	2,3	0				

04	ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في الاستفادة من مزايا تحفيزية إضافية	12 27,9	15 34,9	1 2,3	1 2,3	2 4,7	4,10	1,08	موافق	7
05	ساعد زبائنكم في الحصول على معلومات واضحة حول الفندق وخدماته	17 39,5	11 25,6	2 4,7	1 2,3	0 0	4,39	0,88	موافق جدا	4
06	منح الزبائن امكانية إبداء رأيهم في جودة الخدمات المقدمة	24 55,8	4 9,3	2 4,7	1 2,3	0 0	4,65	0,75	موافق جدا	1
07	ساهم في زيادة ثقة وولاء زبائنكم للفندق	17 39,5	11 25,6	3 7,0	0 0	0 0	4,45	0,68	موافق جدا	2
نتيجة البعد الثاني: فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق							**4,34**	**0,70**	**موافق جدا**	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3–18) نلاحظ أن العبارة « منح الزبائن امكانية إبداء رأيهم في جودة الخدمات المقدمة » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,65 و انحراف معياري 0,75 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 –5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التسويق الرقمي يسهل للزبائن إبداء رأيهم في الفندق بسهولة، و جاءت في المرتبة الثانية العبارة « ساهم في زيادة ثقة وولاء زبائنكم للفندق » بمتوسط حسابي 4,45 و انحراف معياري 0,68 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التسويق الرقمي زاد في ثقة و ولاء زبائن الفندق، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « ساعد زبائنكم في الحصول على الخدمة الفندقية بسرعة » بمتوسط حسابي 4,39 انحراف معياري 0,80 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل على أن أفراد العينة يرون التسويق الرقمي ساعد في تسريع الحصول على الخدمة دون انتظار لوقت طويل، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة « ساعد زبائنكم في الحصول على معلومات واضحة حول الفندق وخدماته » بمتوسط حسابي 4,39 و انحراف معياري 0,88 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة أن التسويق الرقمي ساعد الزبائن في الحصول على معلومات دقيقة حول الفندق دون عناء، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة « ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في العثور على الفندق بسهولة » بمتوسط حسابي 4,35 و انحراف معياري 1,11 و في اتجاه عام موافق جدا مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن التسويق الرقمي سهل للزبائن الطريق و سهولة إيجاده.

في المرتبة السادسة جاءت العبارة «ساهم في زيادة رضا زبائنكم على الخدمة المقدمة» بمتوسط حسابي 4,10 وانحراف معياري 0.91 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن التسويق الرقمي ساهم في إرضاء الزبائن على الخدمات المقدمة. اما في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة «ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في الاستفادة من مزايا تحفيزية اضافية» بمتوسط حسابي 4,10 وانحراف معياري 1.08 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أيضا حسب آراء أفراد العينة أن التسويق الرقمي ساهم في تقديم تحفيزات إضافية للزبون.

وجاء البعد الثاني «فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق» بمتوسط حسابي 4,34 وانحراف معياري 0,70اتجاه عام موافق جدا مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن للتسويق الرقمي له فوائد كثيرة لجلب الزبائن.

❖ **نتائج المحور الثاني: فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة**

الجدول (3-19): نتائج فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب وفق الاتجاه
فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق	4,16	0,84	موافق	2
فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق	4,34	0,70	موافق جدا	1
نتيجة المحور الثاني: فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة	**4,26**	**0,71**	موافق جدا	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

من خلال الجدول رقم (3-19) نلاحظ أن البعد « فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق » جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,34 و انحراف معياري 0,70 وفي اتجاه عام موافق جدا لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (4,20 –5) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون في الدرجة الأولى أن التسويق الرقمي له فوائد عديدة للزبائن، وجاء في المرتبة الثانية البعد« فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق » بمتوسط حسابي 4,16 و انحراف معياري 0,84 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون في الدرجة الثانية أن التسويق الرقمي ذو فعالية و فائدة للفندق.

وجاء المحور الثاني «فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة» بمتوسط حسابي 4,26 وانحراف معياري 0,71 في اتجاه عام موافق جدا مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك فعالية وفائدة للتسويق الرقمي في الفندقة.

3.2.2 ثالثا: تحليل عبارات المحور الثالث " مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي "

الجدول (3-20): مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
01	استخدام التسويق الرقمي مرتفع التكاليف	2,91	1,11	محايد	**5**
02	يعرف الفندق نقص في المعرفة والخبرة بالمجال	2,95	1,19	محايد	**4**
03	مشاكل شبكة الانترنت تؤثر على تنفيذ التسويق الرقمي	3,19	1,47	محايد	**3**
04	القوانين والتشريعات تصعب عملية التسويق رقميا	2,77	1,29	محايد	**6**
05	تفضيل الاتصال المباشر يخفض من ضرورة التسويق الرقمي	3,30	1,32	محايد	**1**
06	وجود نقص في استعمال التقنيات الرقمية من طرف الزبائن	3,28	1,28	محايد	**2**
نتيجة المحور الثالث: مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي		3,06	0,94	محايد	

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

- **اختبارt للفصل في إجابات العينة حول مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي**

الجدول (3-21): اختبارt لمحور المشاكل والمعيقات

المحور	قيمة T	درجة الحرية	القيمة Sig. (bilatéral) الاحتمالية
مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي	21,180	42	0.000

Niv signification 0.05 **المصدر** :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

قبول الفرضية الصفرية **H0** :إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (**0.05**)

رفض الفرضية الصفرية **H1** :إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اقل من (**0.05**)

H0 : إجابات العينة لا تؤول للموافق عند مستوى الدلالة **0.05**

H1 : إجابات العينة تؤول للموافق عند مستوى الدلالة **0.05**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات المحور كانت بالمحايد مما استوجب لنا القيام بهذا الاختبار للفصل في إجابة العينة حول المحور ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يدل أن إجابات العينة تؤول للموافق لأن قيمة المتوسط قريبة للمجال الموافق مما يدل أن هناك مشاكل ومعيقات في استعمال وسائل التسويق الرقمي.

3 اختبار الفرضيات

تم استخدام تحليل التباين للانحدار لاختبار أجزاء الفرضيتين والتأكد من صلاحية النموذج المقترح، واعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة هذ الفرضية والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

1.3 اختبار الفرضية الأولى

تم تقسيمها الى أربع أجزاء وهي:

- استعمال التقنيات الرقمية له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

1.1.3 استعمال التقنيات الرقمية له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التقنيات الرقمية على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار بعد التقنيات الرقمية

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	(df)درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	4,673	1	4,673	12,500	0,001
الخطأ Résidus	10,841	29	0,374		
الإجمالي	15,514	30			
المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**	
الثابت (Constante)،	0,522	1,060	0,492	0,627	
استعمال التقنيات الرقمية	0,817	0,231	3,536	0,001	
معامل الارتباط(R=0,549)، **معامل التحديد**(R^2 =0,301) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية					

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X1: استعمال التقنيات الرقمية

$$\mathbf{Y}= 0{,}817\ \mathbf{X1} + 0{,}522$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-22) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (12,500) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,001) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التقنيات الرقمية على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,549 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,301 وهذا يعني أن 30,1% من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التقنيات الرقمية والنسبة الباقية والمتمثلة في 69,9% ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التقنيات الرقمية والمتغير التابع المتمثل في فعالية و فوائد التسويق الرقمي في الفندقة في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T = 3,536) بمستوى دلالة 0,001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين استعمال التقنيات الرقمية على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل(استعمال التقنيات الرقمية) على المتغير التابع (الخدمات الفندقية) عند مستوى الدلالة 0.05** .

2.1.3 استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	6,041	1	6,041	18,493	0,000
الخطأ Résidus	9,473	29	0,327		
الإجمالي	15,514	30			

المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t)المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت (Constante)،	2,191	0,490	4,475	0,000
استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,510	0,119	4,300	0,000
معامل الارتباط(R=0,624)، **معامل التحديد**(R^2 =0,389) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية				

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X2: استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Y= 0,510 X2 + 2,191

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-23) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (18,493) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,624 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,389 وهذا يعني أن 38,9% من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في فعالية و فوائد التسويق الرقمي في الفندقة في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =4,300) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول **أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

3.1.3 استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار بعد التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	10,025	1	10,025	52,966	0,000
الخطأ Résidus	5,489	29	0,189		
الإجمالي	15,514	30			

المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**
الثابت (Constante)،	2,673	0,230	11,599	0,000
استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز	0,469	0,064	7,278	0,000

معامل الارتباط(R=0,804)، **معامل التحديد**(R^2 =0,646) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X3: استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز

$$\mathbf{Y}= 0,469\ \mathbf{X3} + 2,673$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-24) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (52,966) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,624 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,389 وهذا يعني أن 38,9%

من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز والمتغير التابع المتمثل في فعالية و فوائد التسويق الرقمي في الفندقة في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =7,278) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة0.05و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر منصات وتطبيقات الحجز على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

4.1.3 استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني له أثر ايجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر البريد الالكتروني على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-25): نتائج اختبار بعد التسويق عبر البريد الالكتروني

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	5,683	1	5,683	16,763	0,000
الخطأ Résidus	9,831	29	0,339		
الإجمالي	15,514	30			
المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**	
الثابت (Constante)،	2,460	0,449	5,475	0,000	
استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني	0,439	0,107	4,094	0,000	
معامل الارتباط(R=0,605)، **معامل التحديد**(R^2 =0,366) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية					

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X4: استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني

$$\mathbf{Y}= 0,439\ \mathbf{X4} + 2,460$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-25) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (16,763) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,605 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,366 وهذا يعني أن 36,6% من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في فعالية و فوائد التسويق الرقمي في الفندقة في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =4,094) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر البريد الالكتروني على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق عبر البريد الالكتروني على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

2.3 اختبار الفرضية الثانية:

تم تقسيمها الى ثلاثة أجزاء وهي:

- استعمال التسويق عبر محركات البحث له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق عبر موقع الويب له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية
- استعمال التسويق بالمحتوى له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

1.2.3 استعمال التسويق عبر محركات البحث له أثر ايجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر محركات البحث على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار بعد التسويق عبر محركات البحث

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	6,962	1	6,962	23,608	0,000
الخطأ Résidus	8,552	29	0,295		
الإجمالي	15,514	30			

المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**
الثابت (Constante)،	2,844	0,305	9,313	0,000
استعمال التسويق عبر محركات البحث	0,404	0,083	4,859	0,000

معامل الارتباط(R=0,670)، **معامل التحديد**(R^2 =0,449) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X5: استعمال التسويق عبر محركات البحث

$$\mathbf{Y}= 0,404\ \mathbf{X5} + 2,844$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-26) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (23,608) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر محركات البحث على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,670 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,449 وهذا يعني أن 44,9% من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق عبر محركات البحث والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر محركات البحث والمتغير التابع المتمثل في فعالية و فوائد التسويق الرقمي في الفندقة في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =4,859) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من

مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر محركات البحث على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير للتسويق عبر محركات البحث على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

2.2.3 استعمال التسويق عبر موقع الويب له أثر ايجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق عبر موقع الويب على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار بعد التسويق عبر موقع الويب

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية (df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	5,192	1	5,192	14,589	0,001
الخطأ Résidus	10,321	29	0,356		
الإجمالي	15,514	30			
المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**	
الثابت (Constante)،	3,243	0,285	11,392	0,000	
استعمال التسويق عبر موقع الويب	0,280	0,073	3,820	0,001	
معامل الارتباط(R=0,597)، **معامل التحديد**(R^2 =0,335) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية					

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X6: استعمال التسويق عبر موقع الويب

$$\mathbf{Y=}\ 0{,}280\ \mathbf{X6+}\ 3{,}243$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-27) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (14,589) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,001) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر موقع الويب على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,597 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جدا موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا قوي ويساوي 0,335 وهذا يعني أن 33,5%من

التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق عبر موقع الويب والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق عبر موقع الويب والمتغير التابع المتمثل في الخدمات الفندقية في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =3,820) بمستوى دلالة 0,001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير لاستعمال التسويق عبر موقع الويب على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

3.2.3 استعمال التسويق بالمحتوى له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق بالمحتوى على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة0.05

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار بعد التسويق بالمحتوى

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية(df) ddl	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالةsig
الانحدار Régression	3,597	1	3,597	8,754	0,006
الخطأ Résidus	11,917	29	0,411		
الإجمالي	15,514	30			
المتغير	**المعامل**	**الخطأ المعياري** Ecart standard	**(t)المحسوبة**	**مستوى الدلالة**	
الثابت (Constante)،	3,193	0,376	8,502	0,000	
استعمال التسويق التسويق بالمحتوى	0,297	0,100	2,959	0,006	
معامل الارتباط(R=0,482)، **معامل التحديد**(R^2 =0,232) ، المتغير **التابع** :فعالية الخدمات الفندقية					

المصدر :اعتمادا على نتائج SPSS-V26

Y : فعالية الخدمات الفندقية

X7: استعمال التسويق بالمحتوى

Y= 0,297 X7+ 3,193

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-28) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (8,754) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,006) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق بالمحتوى على المتغير التابع والمتمثل في فعالية الخدمات الفندقية. ويتضح كذلك من الجدول أعلى أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـــ0,482 وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد هو أيضا ضعيف ويساوي 0,232 وهذا يعني أن 23,2% من التغيرات الحاصلة في قيمة فعالية الخدمات الفندقية تعود إلى تغيرات حاصلة في استعمال التسويق بالمحتوى والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في استعمال التسويق بالمحتوى والمتغير التابع المتمثل في فعالية الخدمات الفندقية في المؤسسات محل الدراسة إذ بلغت قيمة(T =2,959) بمستوى دلالة 0,006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستعمال التسويق بالمحتوى على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه **يوجد تأثير لاستعمال التسويق بالمحتوى على الخدمات الفندقية عند مستوى الدلالة 0.05.**

خاتمة الفصل:

سمح جمع المعلومات من خلال الاستبيان حول مجموعة الفنادق محل الدراسة التي كانت النسبة الأكبر منها تمتلك قسم خاص بالتسويق و تعتمد على التسويق الرقمي في تقديم خدماتها و تطمح لزيادة الاستثمار الى دراسة و تحليل تأثير وسائل التسويق الرقمي على فعالية الخدمات الفندقية و قد تنوعت الفنادق محل الدراسة من حيث التصنيف و سنة إنشاءها و عدد الموظفين بها و موقعها الجغرافي و قد تم الإجابة عن الاستبيان من طرف إطارات أغلبهم مدراء الفنادق أو مدراء المبيعات و التسويق، و قد لاحظنا نتائج إيجابية حول مدى استعمال الفنادق لوسائل التسويق الرقمي و كذا فعاليتها و فائدتها على الفندق و زبائنه، كما وجدنا أن هناك تأثير طفيف لبعض القيود المتعارف عليها للتسويق الرقمي على مدى استعماله و لكن بدون تشكيل عائق كبير مقارنة بالفوائد المتحصل عليها بالمقابل. أخيرا ساعدتنا الدراسة من التحقق من الأثر الإيجابي لوسائل التسويق الرقمي التي تم التطرق اليها في زيادة فعالية الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة، وهذا ما يظهر ان المستجوبين يرون ان تبني التسويق الرقمي وتعميمه في مختلف الفنادق عبر الوطن أصبح ضروري من أجل القفز بهذا المجال نجو مستوى أعلى.

خاتمة عامة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات التي اكتسبت اهتمام كبير من طرف الدول التي تعمل على تطوير اقتصادها باستمرار ومن طرف رواد السياحة نظرا لارتباط الفندقة والضيافة ارتباط وثيق بالسياحة والسفر. أصبحت العديد من الدول عبر العالم تتسابق من أجل تحديث وتنمية المجال الفندقي، ونظرا لارتباط تطوير الفنادق وخدماتها برضا الزبون وولاءه، أصبح التسويق عنصر يجب التركيز عليه من طرف أصحاب الفنادق والذي يستوجب الاستثمار المستمر.

التسويق كأغلب الوظائف تأثر بالتحول الرقمي وغزو التكنولوجيا والأنترنت التي شهدها العالم وتكيف حسبها فانتقل الى مستوى آخر إذ أصبح يعتمد بشكل كبير على الانترنت والتقنيات الرقمية وأصبح يعرف بالتسويق الرقمي الذي سهل الجهود التسويقية وساهم في خفض تكلفتها وأعطاها طبعا رقميا متطورا ونتج عنه استراتيجيات جديدة تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية أكبر.

في الجزائر يعد التسويق الرقمي تحديا مهما بالنسبة لمسؤولي و أصحاب الفنادق نظرا لاستخداماته و أهميته في تدعيم الخدمات الفندقية المقدمة و النتائج المبهرة التي حققها في معظم الدول عبر العالم و هذا ما جعلنا نتطرق لموضوع بحثنا من أجل اظهار فعالية التسويق الرقمي من خلال تقديم جانب نظري شمل أهم ما يخص التسويق الرقمي في الفندقة و دعمنا ذلك بدراسة عينة من الفنادق عبر القطر الجزائري للإجابة عن تساؤلنا حول كيفية مساهمة وسائل التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية في الجزائر من خلال معرفة وسائل و استخدامات التسويق الرقمي وأهم استراتيجياته في الفنادق و كيف يؤثر في خدمات الفنادق محل الدراسة. وانطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان تم التحقق من صحة الفرضيات المصاغة اذ تم التوصل الى أن:

- **استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز والبريد الالكتروني له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية.**
- **استعمال التسويق بالمحتوى ومحركات البحث ومواقع الويب له أثر إيجابي على الخدمات الفندقية.**

من واقع هذه الدراسة قد تم التوصل الى عدد من النتائج المتعلقة بالموضوع وهي كالاتي:

❖ **النتائج النظرية:**

- ✓ للتسويق الرقمي العديد من الوسائل والاستراتيجيات الفعالة خاصة في المجال الفندقي.
- ✓ يساهم التسويق الرقمي في جعل تقديم الخدمات الفندقية أكثر سهولة وفعالية.
- ✓ يساهم تسويق الخدمات الفندقية رقميا في كسب رضا الزبائن وولائهم للفندق.

- ✓ للتسويق الرقمي إيجابيات وسلبيات مما يتطلب على أصحاب الفنادق الاستفادة قدر الإمكان من إيجابياته ومحاولة التكيف أو تجنب قيوده لتحقيق أعلى كفاءة.

❖ **النتائج التطبيقية:**

من بين أهم النتائج المستخلصة من الدراسة التطبيقية ندكر ما يلي:

- ✓ تستعمل عينة الفنادق المدروسة التقنيات الرقمية لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
- ✓ الفنادق تستعمل وسائل التسويق الرقمي وتعتبره من أولوياتها الحالية.
- ✓ من وجهة نظر الفنادق، للتسويق الرقمي فائدة على للفنادق محل الدراسة وزبائنهم.
- ✓ هناك معيقات وقيود تؤثر على استعمال التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة من بينها:
  - ➢ تفضيل الاتصال المباشر
  - ➢ وجود نقص في استعمال التقنيات الرقمية من طرف الزبائن
  - ➢ مشاكل شبكة الانترنت .

❖ **أفاق الدراسة:**

بحكم الدارسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق الرقمي في الفنادق مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- ➢ مساهمة وسائل التسويق الرقمي كالتسويق بالعمولة والتسويق عبر الألعاب في تدعيم الخدمات الفندقية في الجزائر.
- ➢ تأثير التسويق الرقمي الفندقي على أداء المؤسسات.

قائمة المراجع

I. المراجع العربية:

❖ الكتب:

1) ادهم وهيب مطر.(2014). *التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة*. الطبعة الاولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر.

2) اياد عبد الفتاح النسور، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير.(2014). *قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة*. الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان.

3) بشير العلاق. (2010). *التسويق الإلكتروني*. الطبعة العربية،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

4) بشير العلاق. (2002). *التسويق عبر الانترنت*. الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

5) توفيق ناجي، زائف المعلا. (2006). *اصول التسويق، مدخل تحليلي*. الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر.

6) حسن عماد مكاوي. (1997). *تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات*. الطبعة الثانية،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.

7) حميد الطائي و العلاق. (2008). *مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"*. الطبعة الاولى. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

8) خالد مصطفى مقابلة. (2010). *التسويق الفندقي*. الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

9) ربحي مصطفى عليان. (2009). *أسس التسويق المعاصر*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

10) زكرياء عزام، و اخرون. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. الطبعة الثانية،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان الاردن.

11) زيد منير عبوي. (2008). *إدارة المنشآت السياحية والفندقية*. الطبعة الاولى،دار الراية للنشر والتوزيع،عمان،الاردن.

12) سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح. (2013). *مبادئ التسويق*. الطبعة الأولى، دارجرير للنشر والتوزيع، الأردن.

13) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل. (2012). *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.

14) سمير خليل شمطو. (2016). *الادارة الفندقية بين النظرية و التطبيق*. الطبعة الاولى، مركز كربلاء للدراسات و البحوث،العراق.

15) عبد الجبار منديل. (2002). *أسس التسويق الحديث*. الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن.

16) عبد الكريم راضي الجبوري. (2000). *التسويق الناجح*. الطبعة الاولى، دار ومكتبة الهلال.

17) عبد الله علي موسى فرغلي. (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها فى التسويق التقليدى والإلكترونى*. إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.

18) عصام الدين ابو علفة. (2002). *التسويق: المفاهيم الإستراتيجية (نظرية التطبيق)*. مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.

19) مبروك العديلي. (2015). *التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن*. الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

20) محمد الصيرفي. (2008). *التسويق الإلكتروني*. دار الفكر الجامعي النشر والتوزيع، إسكندرية.

21) محمد أمين السيد علي. (2012). *أسس التسويق*. الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

22) محمد فريد الصحن، و طارق طه. (2007). *ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت*. الاسكندرية, دار الجامعة الجديدة للنشر.

23) محمد فريد الصحن، و نبيلة عباس. (2004). *مبادئ التسويق*. الدار الجامعية، إسكندرية.

24) محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان.

25) وائل خليل. *إدارة التسويق*. (2017). الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع.

26) يوسف احمد ابو فارة. (2007). *التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)*. الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان.

27) يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الاولى،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، الاردن.

❖ المقالات العلمية:

1) يسمينة شويط، و وليدة حدادي. (2021)."استخدام الموقع الالكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر(دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق والية الجزائر)." *مجلة المعيار* 25، رقم 59، 337-360.

2) جهاد خلوط، و محمد شنشونة. (2019)."أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية(دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي -بسكرة-)." *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* 12، رقم 02، 619-634.

3) حياة بلعوينات. (2021). "تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر." *مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة* 4، رقم 2 (2021): 251-271.

4) خديجة بلعلياء، و منير نوري. (2014)."مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية." *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-* 08، رقم 02، 310-325.

5) خير الدين محمد انهار، و سيف الأشقر. (2018)."دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية: نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية." *مجلة جامعة جيهان-اربيل العلمية*،العدد02.

6) رشيدة مساني، و رقية منصوري.(2022)."تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثالثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر." *مجملة الاقتصاد والبيئة* 5، رقم 1، 124-145.

7) رشيدة مساني، و رقية منصوري. (2022)."دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية"دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago"." *مجلة الاقتصاد الجديد* 13، رقم 1، 301-315.

8) رقية منصوري، و رشيدة مساني. (2021). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية-دراسة تحليلية لاراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة-." *مجلة العلوم الانسانية* 21، رقم 2، 31-49.

9) مها عارف بريسم. (2017). "دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)." *مجلة الدنانير*، رقم 10، 354-390.

❖ الرسائل العلمية ومذكرات الماجيستير:

1) العنود عامر سليم أبو ركبه.(2018). *أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية-دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان*. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

2) نور الصباغ.(2016). *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل*. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.

❖ مواقع الانترنت:

1) محمد مروان. "أهمية التسويق." *موضوع*. 28 06, 2018. الرابط: https://n9.cl/stilb (تاريخ الوصول 15 01, 2022).

II. المراجع باللغات الأجنبية:

❖ الكتب:

1) Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., & Trifts, V. (2017). *Marketing an introduction* (Canadian 6 edition). Pearson Canada Inc.
2) Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (10th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
3) Baynast, Lendrevie, & Lévy. (2017). *MERCATOR* (12e éd). DUNOD.
4) Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing An introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
5) Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing* (Vol. 128P). DUNOD.
6) Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*. DUNOD.

7) Chaffey, D. (2009). *e-business and e-commerce management, strategy, implementation and practice* (2nd ed). Elsevier,Butterworth Heinemann .
8) Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edition). Pearson Education Limited.
9) Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
10) Chon, K. (Kye-S., & Maier, T. A. (2010). *Welcome to Hospitality: an Introduction* (3rd Edition). Delmar, Cengage Learning.
11) Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *TOURISM The Business of Hospitality and Travel* (6th Edition). Pearson Education Limited.
12) Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (Second edition). Pearson Education Limited.
13) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing Concepts and strategies* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
14) FLORÈS, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. DUNOD.
15) Gabriel, P. G., Divard, R., Marine Le Gall-Ely, & Prim-Allaz, I. P.-A. (2014). *Marketing des services*. Dunod.
16) George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Palgrave Macmillan.
17) Guillemain, S. A. (2015). *Marketing En poche*. Gualino Editeur, Lextenso éditions.
18) Kainthola, V. P. (2009). *Principles of hotel management* (1st Edition). Global Media.
19) Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing: Strategy An integrated approach to online marketing* (2nd edition). Kogan Page.
20) Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). Pearson Education Limited.
21) Kotler Philip et al. (2004). *Marketing Management* (N° 02 édition). Pearsoneducation.
22) Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15e éd). PEARSON FRANCE.
23) Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson France.
24) Laethem, N. van. (2005). *Toute la fonction Marketing*. DONUD, Paris.
25) Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services* (7th Edition). Pearson France .
26) Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. DUNOD.
27) Mayrhofer, U. (2006). *Marketing* (2e ed.). Bréal.
28) Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th edition). Elsevier Ltd.
29) Milton, K., Tiger, C., Sam, W., & Collen, Q. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. (Translated by Yuheng Zhang), World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

30) Parker, R. C. (2000). *Relationship marketing on the Internet*. Adams Media Corporation Holbrook.
31) Reyre, Isabelle., & Lippa, Marc. (2015). *E-management*. Dunod.
32) Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing ,Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd edition). Kogan Page .
33) Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & Montaigu, G. (2019). *Le Marketing Digital: Développer sa stratégie numérique* (2e ed.). Éditions Eyrolles.
34) Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th Edition). Quirk Education Pty (Ltd).
35) Walker, J. R. (2017). *Introduction to Hospitality* (7th Edition). Pearson Education Limited.
36) Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality* (8th Edition). Pearson Education Limited.

❖ **المقالات الأجنبية:**

1) Abdul Lasi, M., & Sallina, M. S. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN E- MARKETING MIX STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *International Journal Of Engineering & Applied Sciences*, *5*, 40–48.
2) Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY*, *16*(7), 7040–7046.
3) Azahari, J., Hanafia Huridi, M., & Hashim, R. A. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN E-MARKETING STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, *6*(12), 19–25.
4) de Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 47–55. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.01.003
5) Hany Salah Sadek. (2016). The Role of Electronic Marketing Practices in Improving Performance in Hurghada Hotels in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *13*(1), 131–142.
6) Hiremath, B., & Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *2*, 705–710.
7) Joshi, A., & Alkonda, V. (2018). CURRENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING FOR HOTELS IN INDIA. *GE-International Journal of Management Research*, *6*(7), 18–25.
8) Kalyanam, K., & Mcintyre, S. (2002a). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, *30*, 487–499. https://doi.org/10.1177/009207002236924

9) Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). "Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan." *IOSR Journal of Business and Management*, *P*, 90–101.

10) Lončarić, D., & Radetić, N. (2015). THE IMPLEMENTATION OF E-MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY: THE CASE OF ISTRIA COUNTY. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, *3*, 15–26.

11) Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, *9*, 34–41. https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78

12) Onyeocha, A., & Chinosa, L. (2015). The Impact of E-Marketing and Services: To Achieving Effective Customer's Service in the Hospitality Industry in Nigeria. *Merit Research Journal of Business and Management*, *3*(5), 56–65.

13) Salama, A., Momen, K., Tamer, A., & Mahmoud, S. (2020). Towards Marketing the Nubian Tourism and Hotel Services . *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, *14*(1), 162–181.

14) Samanta, I., & Kyriazopoulos, P. (2009). The effect of e-marketing in hotel sector in Greece. *IJKL*, *5*, 490–504. https://doi.org/10.1504/IJKL.2009.031511

15) Shaik, J., Moyeenudin, H. M., Sahayadhas, A., R, A., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*, 288–290. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383

16) Sheung, C. T. (2014). E-Business;the New Strategies Ande-Business Ethics,that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research*, *14*(8), 09–14.

❖ مواقع الأنترنت:

1) Chris, Alex. «Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend?» *Reliablesoft.* 27 06 2021. https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/ (accès le 02 04, 2022).

2) «Du web 1.0 au web 4.0.» *C-Marketing.* s.d. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ (accès le 01 25, 2022).

3) *Definitions of Marketing - AMA*. (2017). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/(accès le 05 01, 2022).

4) Foster, Morgan. «The Differences between eMarketing, Digital Marketing, and Internet Marketing.» *Shropshire Media & Print.* 10 05 2019. https://shropshiremedia.com/2019/the-differences-between-emarketing-digital-marketing-and-internet-marketing/ (accès le 02 04, 2022).

5) *Le Hub.* 19 01 2017. https://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques (accès le 01 17, 2022).

6) Yamil, Abud Amed. «The Difference Between Digital And Online Marketing.» *White Shark Media.* 2019. https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/ (accès le 02 04, 2022).

الملاحق:

الملحق01: استمارة استبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الإعمال – تلـمسان



قسـم: إدارة الأعمـــال

التخصص: تسويق

استمارة استبيان: موجهة لمسؤولي وممثلي الفنادق

تحية طيبة وبعد...

بغرض دراسة "أثر التسويق الرقمي في تدعيم الخدمات الفندقية"، قمنا بإعداد هذه الاستمارة للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان. نرجو منكم التكرم بالإجابة على هاته الأسئلة، لاستخدامها لأغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم؛ وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

1	هل يمتلك الفندق قسم خاص بالتسويق؟	نعم	☐
		لا	☐
2	هل يعتمد الفندق على التسويق الرقمي في تقديم خدماته ؟	نعم	☐
		لا	☐

ملاحظة : إذا كانت اجابتك نعم. فيمكنك تجاوز السؤال (3)

3 هل تطمحون لاستعمال التسويق الرقمي مستقبلا ؟

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐

➢ **فيما يلي نطلب منك توضيح مستوى موافقتك أو عدم موافقتك عن طريق اختيار الإجابة التي تظهر رأيك.**

المحور الاول: مدى استعمال التسويق الرقمي

4 استعمال التقنيات الرقمية

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يتوفر الفندق على شبكة الانترنت	☐	☐	☐	☐	☐
يتوفر الفندق على اجهزة تكنولوجية متطورة (حاسوب، كاميرا..)	☐	☐	☐	☐	☐
يمتلك الفندق حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
يتعامل الفندق بالبريد الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐
يتم استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في تعاملات الفندق	☐	☐	☐	☐	☐

5 استعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تتوفر المعلومات الكافية عن الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
يقدم الفندق سرعة استجابة لآراء وتعليقات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
يقدم الفندق عروض ترويجية دورية عبر هاته المواقع	☐	☐	☐	☐	☐
الفندق موصى به من طرف المؤثرين	☐	☐	☐	☐	☐

6 استعمال التسويق عبر تطبيقات ومنصات الحجز والسفر:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الفندق مدرج في مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت (Booking..)	☐	☐	☐	☐	☐
نسبة الحجوزات عبر هاته المواقع معتبرة مقارنة بإجمالي عدد الحجوزات	☐	☐	☐	☐	☐
يملك الفندق سمعة جيدة وتقييمات عالية على هاته المنصات	☐	☐	☐	☐	☐

7 استعمال التسويق عبر البريد الالكتروني:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يتم استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الحجوزات	☐	☐	☐	☐	☐
يتم إرسال رسائل تحفيزية للعملاء عبر البريد الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐

8 استعمال التسويق عبر محركات البحث (مثل Google, Bing..):

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يعمل الفندق على تحسين ظهوره في نتائج محركات البحث	☐	☐	☐	☐	☐
يستخدم الفندق برنامج Google AdWords	☐	☐	☐	☐	☐

9 استعمال التسويق عبر موقع الويب :

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يمتلك الفندق موقع ويب دو تصميم فريد ومتميز	☐	☐	☐	☐	☐
يتم تحديث المحتوى على موقع الويب بشكل دوري	☐	☐	☐	☐	☐

10 استعمال التسويق عبر موقع الويب :

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يقدم الفندق النشر الدوري للمدونات والمقالات الهادفة	☐	☐	☐	☐	☐
يستعمل الفندق مقاطع الفيديو والصور في تقديم محتوى هادف	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني : فعالية وفوائد التسويق الرقمي في الفندقة

11 فعالية وفوائد التسويق الرقمي بالنسبة للفندق:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ساعد التسويق الرقمي في تقليل التكاليف وتحقيق المزيد من ارباح للفندق	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد في تقديم خدمة فندقية ذات جودة أفضل	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد في خلق فرص اضافية واختراق اسواق جديدة	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد في توفير الوقت والجهد للوصول للعملاء	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد في بناء قاعدة عملاء	☐	☐	☐	☐	☐

12 فوائد التسويق الرقمي بالنسبة لزبائن الفندق (من وجهة نظركم)

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في العثور على الفندق بسهولة	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد زبائنكم في الحصول على الخدمة الفندقية بسرعة	☐	☐	☐	☐	☐
ساهم في زيادة رضا زبائنكم على الخدمة المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد التسويق الرقمي زبائنكم في الاستفادة من مزايا تحفيزية اضافية	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد زبائنكم في الحصول على معلومات واضحة حول الفندق وخدماته	☐	☐	☐	☐	☐
منح الزبائن امكانية إبداء رأيهم في جودة الخدمات المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
ساهم في زيادة ثقة وولاء زبائنكم للفندق	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث : مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي

13 مشاكل ومعيقات استعمال وسائل التسويق الرقمي:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
استخدام التسويق الرقمي مرتفع التكاليف	☐	☐	☐	☐	☐
يعرف الفندق نقص في المعرفة والخبرة بالمجال	☐	☐	☐	☐	☐
مشاكل شبكة الأنترنت تؤثر على تنفيذ التسويق الرقمي	☐	☐	☐	☐	☐
القوانين والتشريعات تصعب عملية التسويق رقميا	☐	☐	☐	☐	☐
تفضيل الاتصال المباشر يخفض من ضرورة التسويق الرقمي	☐	☐	☐	☐	☐
وجود نقص في استعمال التقنيات الرقمية من طرف الزبائن	☐	☐	☐	☐	☐

14 ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفندق؟

☐ لا استعمل
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ YouTube
☐ Pinterest
☐ Tiktok
☐ Autre…

15 بالنسبة لكم، أي منصة هي الأكثر فعالية؟

☐	Facebook	☐	Pinterest
☐	Instagram	☐	Tiktok
☐	YouTube	☐	Autre…

16 ما هي مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت المدرج فيها الفندق ؟

☐	غير مدرج	☐	Hotels.com
☐	Booking.com	☐	Expedia.com
☐	Tripadvisor.com	☐	Autre…
☐	Trivago.com		

16 ما هي مواقع وتطبيقات السفر عبر الأنترنت المدرج فيها الفندق ؟

☐	Booking.com	☐	Hotels.com
☐	Tripadvisor.com	☐	Expedia.com
☐	Trivago.com	☐	Autre…

17 حسب رأيك، يستطيع التسويق الرقمي تدعيم الخدمات الفندقية في الجزائر:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
☐	☐	☐	☐	☐

18 ما رأيك في مستقبل التسويق الرقمي على مستوى فندقكم ؟

_____

_____

_____

أسئلة عامة عن المستفتي والفندق

19 ما هو منصبك في الفندق؟

مدير الفندق ☐ مدير المبيعات والتسويق ☐

إجابة أخرى: _____

20 ما اسم الفندق؟

---

21 كيف يتم تصنيفه؟

5 نجوم ☐ نجمتان ☐

4 نجوم ☐ نجمة واحدة ☐

3 نجوم ☐ اخرى ☐

22 في أي ولاية يقع الفندق؟

---

23 إجمالي عدد موظفي الفندق؟

---

24 ما هي الخدمات التي يقدمها الفندق؟

خدمات الإيواء ☐

خدمات الطعام والشراب ☐

النقل ☐

الدليل السياحي ☐

مرافق الترفيه ☐

اخرى ☐

قائمة المحتويات

خطة البحث I

قائمة الجداول II

قائمة الأشكال IV

قائمة الاختصارات والرموز V

مقدمة عامة 1

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي 10

1 تطور مفهوم التسويق 11

1.1 مفهوم التسويق 11

2.1 أهمية التسويق وتطور مجالاته 13

3.1 الحاجة إلى الرقمنة في التسويق 15

2 أساسيات التسويق الرقمي 18

1.2 مفهوم التسويق الرقمي 19

2.2 ماهية التسويق الرقمي 21

3.2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي 26

3 المزيج التسويقي الرقمي 29

1.3 المزيج التسويقي الرقمي: المنتج والسعر 29

2.3 المزيج التسويقي الرقمي: التوزيع والترويج 31

3.3 عناصر المزيج التسويقي الرقمي الإضافية 35

الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والتسويق الرقمي 40

1 الفندقة والخدمات الفندقية 41

1.1 مفاهيم حول الفندقة 41

2.1 الخدمة الفندقية 45

3.1 جودة الخدمات الفندقية 47

2 التسويق الفندقي 51

1.2 تسويق الخدمات والتسويق الفندقي 51

2.2 المزيج التسويقي للخدمات الفندقية 55

3.2 إستراتيجيات المؤسسات الفندقية 57

3 التسويق الرقمي في الفندقة 60

1.3 استراتيجيات ووسائل التسويق الرقمي في الفندقة 60

2.3 مزايا وقيود التسويق الرقمي 67

3.3 تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام التسويق الرقمي 69

الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر 74

1 تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية 75

1.1 منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة 75

2.1 إجراءات تحليل المعلومات 77

3.1 صدق وثبات الاستبيان 79

2 تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة..... 81

1.2 تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول المعلومات العامة..... 81

2.2 تحليل نتائج الدراسة 88

3 اختبار الفرضيات 100

1.3 اختبار الفرضية الأولى..... 100

2.3 اختبار الفرضية الثانية 105

خاتمة عامة 110

قائمة المراجع 112

الملاحق 119

قائمة المحتويات 128

ملخص..... 130

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام وسائل التسويق الرقمي على تدعيم الخدمات الفندقية بالجزائر، حيث تم توزيع استبيان الكتروني على مسؤولي وممثلي الفنادق. أين تم دراسة عينة من 43 فندق استعانة بالبرمجي SPSS-V26. تم التأكد من أن استعمال وسائل التسويق الرقمي المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الحجز والبريد الالكتروني، التسويق بالمحتوى ومحركات البحث ومواقع الويب لها أثر إيجابي على الخدمات الفندقية. سمحت الدراسة كذلك بالتعرف على أهم معيقات استعمال التسويق الرقمي للعينة محل الدراسة أهمها تفضيل الاتصال المباشر ووجود نقص في استعمال التقنيات الرقمية من طرف الزبائن من وجهة نظر أصحاب الفنادق إضافة الى مشاكل شبكة الانترنت.

الكلمات المفتاحية: وسائل التسويق الرقمي، الخدمات الفندقية، المزيج التسويقي الرقمي، التسويق الفندقي، التسويق الفندقي الرقمي.

Summary

This study aimed to measure the effect of using digital marketing means on strengthening hotel services in Algeria, where an electronic questionnaire was distributed to hotel officials and representatives. Where was the study of a sample of 43 hotels using the software SPSS-V26. It was confirmed that the use of digital marketing methods represented in social media, reservation platforms and e-mail, content marketing, search engines and websites have a positive impact on hotel services. The study also allowed to identify the most important obstacles to the use of digital marketing for the sample under study, the most important of which is the preference for direct communication and the presence of a shortage in the use of digital technologies by customers from the point of view of hotel owners, in addition to the problems of the Internet.

Keywords: digital marketing, hotel services, digital marketing mix, hotel marketing, digital hotel marketing.