

واقع ادوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية دراسة لآراء مدراء الفنادق في إقليم كردستان العراق

بخت مستل من اطروحة دكتوراه

نزار عيسى صديق، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

درمان سليمان صادق، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

ملخص

هدف البحث إلى تشخيص واقع أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية وتم اختيار عينة من الفنادق في إقليم كردستان-العراق، وأعمد البحث استمارة الاستبيان بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني وتم تحليل هذه البيانات باستخدام البرمجية الإحصائية (SPSS-Vr-25) وقد تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات كالتوزيعات التكرارية والنسب المتوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات لعل أهمها ان التسويق عبر الموقع الالكتروني يضمن تحقيق الاتصالات المباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين إذ يستطيع الزبون من خلال الموقع الالكتروني للفندق من التواصل مع إدارة الفندق والعاملين فيه لتحقيق رغباته وتلبية متطلباته.

الكلمات المالة: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، المنظمات السياحية، قطاع السياحة، إقليم كردستان/العراق

1. مقدمة

1. المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

1.1 المقدمة

يشهد العالم تطورات كبيرة نتجت عن القفزات التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد تأثرت جميع مفاصل الحياة بهذه التطورات التي يمكن وصفها بالرقمية، وباعتبار ان التسويق نشاط انساني تجاري يهدف الى الوصول الى الزبون وتعريفه بالمنج وتشجيعه على الشراء وإعادة الشراء بما يحقق له المنفعة والرضا ويعود على المنظمات التجارية بالمنفعة الاقتصادية، فان نشاط التسويق كان الأكثر استفادة من الحالة الرقمية السائدة. فظهر في السنوات الأخيرة ما يعرف بالتسويق الرقمي والذي تميز عن التسويق التقليدي باعتداده أدوات الاتصال الرقمية والتي تتيح الوصول والتفاعل مع الزبائن الحاليين والمحتملين وجمع المعلومات والتنقيب فيها متجاوزين الحدود الزمانية والمكانية لتلبية الحاجات او إيجادها للزبائن كافة.

2.1 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على التسويق الرقمي وادواته وتشخيصها، والدور الذي تؤديه تلك الأدوات في دعم القطاع السياحي في إقليم كردستان-العراق. ومن خلال الاستطلاع الاولي الذي قام به الباحث لعدد من الفنادق قيد الدراسة لاحظ ضعف وجود ادوات التسويق الرقمي في تلك الفنادق، ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ماهي أدوات التسويق الرقمي التي تسهم في دعم المنظمات السياحية؟

- اي الأدوات التسويقية الرقمية أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات السياحية؟

3.1 أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتطبيقي من خلال الاتي:

- 1- عرض واقع أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية، وبالتحديد القطاع الفندقي لإقليم كردستان-العراق، والتي تمتد تلك المنظمات بالقدرة على التنافس وتلبية طلبات ورغبات زبائنها بشكل سليم وعصري وسلس.
- 2- التركيز على أهمية التسويق الرقمي كأحد مداخل التسويق الحديثة والتي تسخر افرازات الثورة الرقمية في مجال جذب الزبائن الجدد وايصال الرسالة التسويقية بشكل سليم، كما تضمن هذه الأدوات الحفاظ على الزبائن وادامة الاتصال بهم وجمع المعلومات اللازمة عنهم وخدمتهم في ظل حالة من السرعة والسهولة والتكلفة الواطئة والتغذية العكسية والتقييم.
- 3- إيضاح أهمية ودور أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية (الفنادق) في إقليم كردستان-العراق.

4.1 أهداف البحث

من خلال تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها تتمثل في الآتي:

- 1- تشخيص واقع أدوات التسويق الرقمي في المنظمات الخدمية في إقليم كردستان-العراق من خلال عينة الدراسة المتمثلة بمدراء عدد من الفنادق.
- 2- المساهمة بتطوير وتحديث المنظمات السياحية (الفنادق) في إقليم كردستان-العراق، كونها مصدر مهم للناج القومي الإجمالي، والقطاع الأهم للاقتصاد والاعمال والايدي العاملة على حد سواء.
- 3- الخروج باستنتاجات وتقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها حث المنظمات السياحية على اعتماد الأدوات الرقمية، فضلاً عن تحسين القطاع السياحي موضوع البحث بشكل عام.

5.1 فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضيتان رئيسيتان مفادها:

- 1- يتباين مستوى تبني الفنادق المبحوثة لأدوات التسويق الرقمي
- 2- تتباين أهمية أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية.

6.1 حدود البحث

ينحصر البحث في الفنادق (الخمس والاربعه نجوم) في إقليم كردستان - العراق التي تم اختيارها كمجتمع للبحث وتمثل عينة البحث اراء عينة من مدراء بعض تلك الفنادق والبالغ عددهم (142) مستجيب. وفيما يتعلق بالحدود الزمانية؛ يهدف البحث إلى كشف مواقف عينة البحث بخصوص الأدوات الرقمية للتسويق في منظماتهم السياحية وبالتحديد للفترة بين نيسان - ايار 2021.

2. المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

1.2 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مصطلح يشير إلى تقنيات ترويجية مختلفة تم نشرها للوصول إلى العملاء عبر التقنيات الرقمية. ذلك هو الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر واحد أو أكثر من أشكال الوسائط الرقمية. الوسائط الرقمية منتشرة جدًا في هذا العيل لديه حق الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان يريدونه. تعد الوسائط الرقمية مصدرًا متزايدًا للترفيه والأخبار التسوق والتفاعل الاجتماعي، والآن يتعرض العملاء ليس فقط لما تقوله منظمته عن علامته التجارية، ولكن ما يقال في وسائل الإعلام ومن قبل الأصدقاء وما إلى ذلك (1) (Das & Lall, 2016).

ويرى (Istvanic et al., 2017: 67) ان تسويق المنتجات من العناصر المهمة في العصر الرقمي والجديد والفضل يعود إلى التسويق الرقمي، وان الصيغة التقليدية من التسويق بدأت تتأخر عن اللحاق عن التسويق الرقمي بعد ان استطاع التسويق الرقمي ان يعرض فرص جديدة في التسويق مثل إرسال رسائل تحمل طابع شخصي أو قدرته على الإجابة على استفسارات البحث.

استنادا الى ما ذكر انفاً قام الباحث بجمع عدد من المفاهيم والتعاريف للتسويق الرقمي وعرضها في الجدول (1).

جدول (1) مفهوم وتعريف التسويق الرقمي وفقا لآراء عدد من الكتاب والباحثين

| الكاتب | التعريف |
|-------------------------------|--|
| (Bortolato, 2016: 16) | هو مجموعة تقنيات تسويقية تستخدم وسائط رقمية جديدة على السوق وتروج من خلالها المنتجات أو العلامة التجارية للمنظمة. |
| (Zhang, 2016: 15) | عبارة عن مصطلح واسع يصف مجموعة عمليات تسويق تستفيد من جميع القنوات الرقمية المتوفرة للترويج عن المنتجات أو بناء علامة تجارية رقمية |
| (Todor, 2016: 3) | هو محاولة للتسويق عبر الإنترنت أو الشبكة أو الوسائل الرقمية الأخرى بغرض تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز أو تطوير العلاقات مع العملاء من خلال الوسائل الرقمية. |
| (الحكيم والحمادي، 197: 2017) | هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى المنظمة والزبائن. |
| (Armstrong& Kotler, 2018: 12) | هو استخدام الأدوات الإلكترونية التي تمثل بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول وشبكته والاعلانات والفيديوهات والبريد الإلكتروني من اجل اشراك الزبائن في جميع الأوقات والأماكن وعبر المنصات والوسائل الرقمية. |
| (Minculete, 2018: 6) | هو مفهوم يسلط الضوء على مجموعة من العمليات التي تشمل كل ما هو رقمي من القنوات المتاحة للترويج لمنتج، أو لبناء علامة تجارية رقمية |
| (الحسناوي، 2020: 83) | هو عبارة عن تكنولوجيا رقمية يستخدمها الزبائن والمنظمات بشكل كبير والمتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والإنترنت وغيرها للحصول على المنتجات من المنظمات بالوقت والزمان المناسب بطريقة تلفت انتباه الزبائن ليكونوا عملاء للمنظمة. |
| (Low et al., 2020: 2) | هو استخدام الوسائل الرقمية للوصول بكفاءة وفاعلية الى الزبون والعمل على التفاعل مع حاجاته ورجائه والتأثير فيه، في إطار استراتيجيات خاصة موجهة الى الزبون. |

انطلاقاً من ما تم ذكره في الجدول (1) يرى الباحث المفهوم الاجرائي للتسويق الرقمي بأنه أداة تسويقية ممتدة تعمل بروح التطور الرقمي وتستغل مفرزاته كالبريد الرقمي ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف وتطبيقاته والاعلام الرقمي المرئي والمسموع بهدف الوصول الى الزبائن حسب تقسيمات سوقية دقيقة، وتعريفهم بالمنتجات وتغيير مواقفهم وميولهم وخلق الطلب ومتابعة الزبائن ما بعد البيع والاستجابة لهم، وجمع البيانات عن طبيعة استهلاك الزبائن والتغذية العكسية وتحليلها بغية استخدامها مستقبلاً.

2.2 أدوات التسويق الرقمي:

إن التسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أي كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والإنترنت، أو التي سيتم اختراعها في المستقبل مثل ما تم حديثاً كالساعات الذكية والنظارات الذكية أو ربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل. إذن التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات والقنوات التي تستخدم للتسويق، كالسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث أو عبر ما هو متصل بالمتاجر الإلكترونية التي لديها تواجد فعلي (بن الطاهر، 2017: 14).

ومن دوافع نمو هذه المكونات أو الأدوات هي زيادة التفاعل ما بين العرض والطلب والذي يصل ذروته في شبكات التواصل الاجتماعي فضلا عن التفاعل ما بين المعاملات البرمجية والبنى التحتية للبيانات مع زيادة اختراق الهاتف المحمول والتأثير الإيجابي للمبادرات التي تبدأ عن طريق المحمول وعن طريق وسائل الفيديو. ولكن هناك بعض المعوقات التي تواجه هذه الأدوات مثل الغش عبر الإنترنت ومشاكل قياس النتائج وغيرها (Bortolato, 2016: 17)

ستعتمد الدراسة الحالية على أهم وأبرز أدوات التسويق الرقمي التي حددها (Kotler & Keller, 2016: 695) و(بن الطاهر، 2017: 14) و (كريمة، 2019: 32) والتي تم وصفها في ثلاثة مجاميع رئيسة وهي كالآتي:

أ. التسويق على الخط Online Marketing.

ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media.

ت. التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing.

والآتي توضيح لهذه المجموعات وما تحتويه من أدوات للتسويق الرقمي بشكل تفصيلي

المجموعة الأولى/ التسويق على الخط

وتتضمن هذه المجموعة ثلاثة أدوات فرعية تتمثل بـ: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني والروابط واللافتات الاعلانية)، وسيتم توضيحها في الآتي: (كريمة، 2019، 32)

أ- التسويق عبر الموقع الإلكتروني

موقع المنظمة يجب ان يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، ويجب ان يكون جذاباً من الزيارة الأولى وملهم بشكل كاف لتحفيز الزبون الزائر لتكرار الزيارة في المستقبل؛ فهو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتشعبة والتي تشكل كياناً واحداً يعبر عن طرف واحد وتكرس لموضوع واحد او عدة مواضيع ذات صلة بنشاط المنظمة المالكة لهذا الموقع. (Kotler & Keller, 2016: 695)

ب- التسويق عبر البريد الإلكتروني

عندما ترسل الرسائل حول المنتجات من خلال البريد الإلكتروني إلى المستهلك الحالي أو المحتمل فهذا يسمى التسويق عبر البريد الإلكتروني. ويستخدمه التسويق الرقمي لإرسال الإعلانات وبناء العلامة التجارية وولاء الزبون وبناء ثقة الزبون وصنع وعي لدى الزبون ويمكن ان تعزز المنظمة المنتجات باستخدام هذه العناصر من التسويق الرقمي بسهولة والعملية واطئة الكلفة نسبياً بالمقارنة مع الإعلان أو أشكال أخرى من التعرض إلى وسائل الإعلام. ويمكن للمنظمة ان تجتذب اهتمام كان للزبون من خلال صنع مزيج جذاب للرسوم والنصوص والروابط حول المنتجات. (Yasmin et al., 2015: 74)

ت- الروابط واللافتات الاعلانية

اعلانات الدفع عبر النقر أو الإعلان عبر محركات البحث وهي العبارة الأكثر استخداماً وتعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر في جانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بمحركات البحث فقط. (كريمة، 2019: 36).

المجموعة الثانية / التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في يومنا هذا من أهم قنوات التسويق الرقمية وهي أداة مستندة على الحاسوب تسمح للأفراد بصنع الأفكار والمعلومات والصور حول منتجات المنظمة أو خدماتها وتبادلها. ويمضي مستخدمي الانترنت وقت أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع أي نوع آخر من أنواع الوسائل الرقمية الأخرى. (Yasmin et al, 2015: 74)

لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جدا ولعل أهم هذه الشبكات هي:

أ- **الفييسبوك Facebook** وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره منظمة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كلكية خاصة لها ويستخدم الفاييسبوك للاتصال مع الأصدقاء ونشر الصور والفيديو وتبادل الروابط والمعلومات وقد أسس هذا الموقع (Mark Zuckerberg) عام 2006 وكان الموقع مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد ولكن تم تطويره لاحقا. (Neila, 2014: 24)

ب- **تويتر twitter** ان تويتر هي منصة شبكات اجتماعي تأسست عام 2006 فيها 300 مليون مستخدم وهي تعتمد على إرسال رسائل نصية لا تزيد عن 140 حرفا تسمى التغريدات. يمكن إضافة الصور والفيديوهات والروابط إلى المنشورات وهي توفر للمعلنين أنواع مختلفة من الإعلانات يتم ايضاًها حسب أهداف الحملة وقد تتراوح هذه الأهداف ما بين زيادة عدد زيارات الموقع والمبيعات وزيادة عدد المعجبين. تطالب تويتر المعلنين بتقديم ميزانية حملة إعلانية يومية وبعد انتهاء المبلغ تتوقف تويتر عن توزيع الإعلانات. تعتمد كلفة الإعلان على عدد المعلنين الآخرين الذين يستهدفون نفس الجمهور ولكنها لا تتطلب حد أدنى للميزانية. (Istvanic et al., 2017: 71)

ت- **اليوتيوب YouTube** هو أكبر موقع على الشبكة الإترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفاييسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو وكانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005. (Istvanic et al., 2017: 71)

ث- **لينكيدان LinkedIn** هي شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة متخصصة في جانب الأعمال ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم. (Istvanic et al., 2017: 72)

ج- **انستغرام Instagram** وهي شبكة تواصل اجتماعي عن طريق المحمول لمشاركة الصور والفيديوهات ومستخدمي هذه الشبكة أكثر من 700 مليون ناشط شهريا في العالم وهي تسمح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديو وهي منصة جيدة للإعلانات لأنها تساعد المنظمة على إظهار قصتها بشكل مرئي ومثير فالحملات الناجحة في انستغرام لا تحاول بيع المنتجات أو الترويج عن الخصومات السعري بل تروي قصة المنتج مع إعطاء معلومات حوله. منذ ان استحوذت شبكة فييسبوك على انستغرام عام 2012 أصبحت المنصتين تعملان على نفس خيارات الاستهداف. يمكن تصنيف الإعلانات على انستغرام حسب مظهرها وأهدافها حيث توضع الإعلانات في التطبيق (Istvanic et al., 2017: 70)

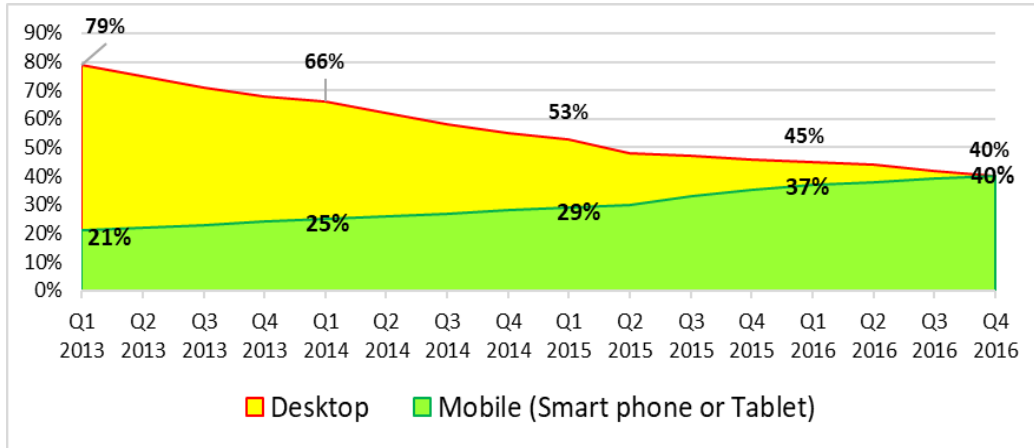
ح- **سناب نشات Snapchat** بدأت سناب نشات مشوارها كخدمة مراسلة مرئية تطورت إلى منصة تجمع ما بين رسائل مختلفة الوسائط ومستخدميها اليوم 150 مليون شخص يشاركون الصور والفيديوهات القصيرة، ويمكن للمعلنين في سناب نشات الوصول إلى المستخدمين من خلال جهات تمويل مختلفة والإعلانات (Istvanic et al., 2017: 73)

المجموعة الثالثة / التسويق عبر الهاتف المحمول

بعد التسويق عبر الهاتف المحمول من أهم الأدوات التي يستخدمها التسويق الرقمي، اذ شهد الإعلان عن طريق المحمول طفرات كبيرة نوعية وكمية فكان من القطاعات الأسرع نموا في صناعة الإعلانات فقد صنعت 30% من دخل الإعلان الرقمي الكلي عام 2015 والفضل يعود إلى امتلاك الجميع للهواتف المحمولة والتي بدأت تستبدل

الحواسيب الشخصية واللابتوب (الحاسوب المحمول) في تصفح الانترنت وكما يظهر الشكل (1) استمرار نمو استخدام الهاتف المحمول خلال السنوات اللاحقة.

(Lappaniemi & Karjaluo, 2008: 54)



الشكل (1) نسب التصفح العالمية حسب الوسيلة المستخدمة

Source: Bortolato, Ilaria, (2016), Digital marketing influence in the food sector: A case study: Eataly and its associated companies' analysis, Master's Degree, University of Foscari Venezia, p23.

وتذهب الدراسة الحالية الى ما ذهبت اليه (كرىمة، 2019: 45) لتتطابق ذلك مع بيئة الدراسة الحالية وما معمول به في الواقع.

أ- **الرسائل:** وتشمل كلا من الرسائل القصيرة (SMS) والرسائل متعددة الوسائط (MMS)، حيث تعد الرسائل القصيرة من أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف المحمول وتعرف باسم الرسائل النصية وتسمح بإرسال المعلومات الإلكترونية والحصول على فرصة للمشاركة في المسابقات والمبادلات التسويقية التفاعلية الأخرى، اما الرسائل متعددة الوسائط فإنها تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات

ب- **التطبيقات الهاتفية:** يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول النكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويد في أجهزة سامسونج والعديد من العلامات الأخرى وIOS في أجهزة أبل، فالتطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور ليكون مثبتاً على جهاز محمول عموماً ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية. وقد عرف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية نمواً مطرداً في السنوات الأخيرة من طرف جميع الفئات العمرية، نظراً لسهولة استخدامه والمزايا التي يتمتع بها من خلال سهولة استخدامها، وتوفرها على شاشة الهاتف، أي دون اللجوء إلى استخدام محركات البحث، إضافة إلى العديد من الخدمات كالألعاب والفيديوهات، وأخرى خاصة بتحميل معلومات والمشاركة في المدونات. (كرىمة، 2019: 46)

ت- **الشفرة ثنائية الأبعاد:** وتعرف حالياً بـ QR وهي اختصار لـ (Quick Response) وهو عبارة عن رمز يتكون من بعدين يسمح بتخزين المعلومات الرقمية كالتصوص، عناوين مواقع انترنت وغيرها، ويمكن قراءته عبر هاتف محمول ذو آلة تصوير وقارئ ملامم (تطبيق خاص) ويسمح للمستخدم بالدخول مباشرة إلى موقع إلكتروني على الهاتف ويقترح معلومات أكثر.

ويرى الباحث ان القطاع السياحي والفندقي قد استفاد كثيراً من استخدامات الهاتف المحمول على مستوى العمليات الداخلية والخارجية، فعلى صعيد العمليات الداخلية يمكن الهاتف المحمول وبالتحديد الهواتف الذكية من تحقيق استجابة فورية لطلبات واستفسارات النزلاء الفعليين وتقديم الخدمة والدعم اللازم داخل الفندق وخارجه، حيث اقتصرت خدمة الهواتف السلكية سابقاً على خدمة الزبون في غرفته حصراً. اما على صعيد العمليات الخارجية التي تهدف الى ادامة العلاقة مع الزبائن والبحث عن الزبائن المحتملين والعمل على تحويلهم الى زبائن فعلياً والعمل على نشر التجارب الجيدة بصورة سلسلة وسهولة التداول، فقد استفادت القطاعات السياحية والفندقية من تحقيق انتشار واسع عبر الهواتف المحمولة؛ بما يضمن سهولة الوصول الى المعلومات وإمكانية تبادل الصور والفيديوهات وحتى تثبيت مدونات عن التجارب وإتاحة الفرصة للمحادثة بين الفندق مثلاً والزبون وبين الزبائن انفسهم وذلك لإتاحة الفرصة لتفاعل بناء أكثر شفافية وانتشاراً.

3. المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

1.3 استمارة الاستبيان واختبارها

نستعرض ما تضمنته الاستبانة من مكونات والاختبارات التي مرت بها، وذلك للتعرف على صلاحيتها في جمع البيانات والإيفاء بمتطلبات الجانب الميداني وبموجب الفقرات الآتية:

1.1.3 مكونات الاستبانة: وضعت الاستبانة لدراستنا الحالية على وفق ما اختطه البحث العلمي من مراحل ذات صلة بكيفية إعداد الاستبانة وخضوعها لعدد من الاختبارات وصولاً إلى التثبت من المصدقية والثبات في قياس الظاهرة المدروسة، لذلك كانت مضامينها كالتالي:

أ- **المعلومات العامة:** تضمنت المعلومات المتصلة بأسم الفندق، تصنيف الفندق، سنة التأسيس، عدد العاملين، وعدد الغرف الفندقية.

ب- **بيانات الأفراد المستجيبين:** وشملت عدد من الصفات الشخصية للأفراد المستجيبين والتي وجدنا أنها ضرورية في تحديد الفروقات بين إجاباتهم وآرائهم والتي شملت كل من الجنس، العمر، المستوى العلمي، المنصب الحالي، عدد سنوات الخدمة، وعدد الدورات التدريبية.

ت- **متغير التسويق الرقمي:** تضمن هذا المتغير ثلاثة أبعاد استخدمت (58) عبارة لقياسه ومن خلال أبعاده المتمثلة بكل من التسويق على الخط، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف.

2.1.3 اختبارات الاستبانة: استند الباحث على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي تتكون مؤشرات القياس فيه من أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة وبأوزان تدرجت من (5) إلى (1) وحسب فئات القياس، مما يمكن المستجيبين في اعتماد أي من الخيارات الخمسة في الإجابة على فقرات الاستبانة، وقد وزعت الاستبانة على 142 من مدراء الفنادق.

3.1.3 اختبار بيانات الدراسة

يتطلب التطبيق العملي والصحيح للأساليب والاختبارات الإحصائية التمييز بين المقاييس التي تسلك طرق الاختبارات المعلمية وبين تلك التي تستند على الاختبارات اللامعلمية، إذ أن الاختبارات المعلمية تعطي نتائج أكثر دقة ومصدقية من الاختبارات اللامعلمية، لذلك كان من الضروري التأكد من استيفاء بيانات الدراسة عدداً من الشروط لتحديد فيما إذا كانت البيانات التي تم جمعها صالحة لتطبيق أي من الاختبارين عليها (Reinhart, 2015:11)، وللتأكد من ذلك تم إخضاع بيانات الدراسة للاختبارات الآتية:

- **التوزيع الطبيعي:** يعد شرط اعتدالية التوزيع للبيانات أو ما يطلق عليه بالتوزيع الطبيعي من أهم الشروط التي يتطلبها تطبيق الاختبارات المعلمية ولكي تتحقق من أن بيانات الدراسة تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، فقد تم تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي على وفق أسلوب شايرو - ويلك (Shapiro - Wilk)، إذ بينت نتائج التحليل وليينات مقياس ليكرت والمقياس الثلاثي والمثبتة في الجدول (2) أن كافة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، وبالرجوع إلى قيم (Z) المحسوبة لفقرات متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها تبين أنها كانت أكبر من قيم (Z) الجدولية وبحسب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المرادفة لكل من أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تدل هذه النتائج على أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي

| المتغير | الأبعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المحسوبة Z قيمة | الجدولية Z قيمة | Sig. |
|----------------|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|------|
| التسويق الرقمي | التسويق على الخط | 4.276 | .464 | .945 | 3.513 | .117 |
| | التسويق عبر التواصل الاجتماعي | 3.942 | .625 | .934 | 2.914 | .108 |
| | التسويق عبر الهاتف | 4.021 | .619 | .966 | 3.003 | .085 |

- **تجانس التباين:** للتحقق من هذا الشرط فقد تم تطبيق اختبار (ليفين) (Levene's) للتعرف على مدى تحقق تجانس التباين في متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها، حيث أن هذا الشرط يعد متحققاً عندما تكون قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أكبر من (0.05)، مما يؤشر بأن المتغيرات والأبعاد ذات تباين متجانس أي رفض فرض العدم القائلة بأنه لا يوجد تجانس في التباين لدى متغيرات الدراسة وأبعادها وقبول الفرض البديل الذي ينص على تجانس التباين. واستناداً للنتائج المذكورة في الجدول (3) يظهر لنا بأن كافة قيم مستوى المعنوية المحسوبة ولأبعاد متغيرات الدراسة كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين، فضلاً عن أن قيم إحصائية (ليفين) المحسوبة كانت جميعها أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (3.909) وبدرجات حرية (1، 140).

الجدول (3) اختبار تجانس التباين

| الأبعاد | معامل Levene's | Sig. |
|-------------------------------|----------------|------|
| التسويق على الخط | 2.181 | .093 |
| التسويق عبر التواصل الاجتماعي | 1.637 | .184 |
| التسويق عبر الهاتف | 2.226 | .088 |
| متغير التسويق الرقمي ككل | .714 | .545 |

2.3 وصف متغيرات الدراسة

خصصت الفقرة الحالية لوصف آراء أفراد عينة الدراسة في الفنادق المستجيبة تجاه متغير التسويق الرقمي ومن خلال أبعاده المعتمدة في الدراسة الحالية، وباستخدام مقاييس التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة، وكما يلي:

1.2.3 وصف بُعد التسويق على الخط: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (X_{18} - X_1) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه هذا البعد، وكما يلي:

1.1.2.3 التسويق عبر الموقع الإلكتروني

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X_1) والتي بلغت نسبتها (95.8%)، وبوسط حسابي (4.54) وانحراف معياري (0.579) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (91%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يضمن تحقيق الاتصالات المباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_3) والتي بلغت (91.6%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (4.41) وانحراف معياري (0.643)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة وبمستويات عالية ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (88%) على أن الزبون يستطيع من خلال الموقع الإلكتروني للفندق التواصل مع إدارة الفندق.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (94.3%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (0.7%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.636) وباستجابة بلغت (90%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني تتفق وبمستويات عالية على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق على الخط.

الجدول (4) وصف بُعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

| البيانات | أفق بشدة | | لاأفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | نسبة الاستجابة |
|--------------|----------|------|-------|---|-----------|-----|------|------|----------|------|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| | X1 | 58.5 | 83 | 0 | 0 | 4.2 | 6 | 37.3 | 53 | 58.5 | |
| X2 | 53.5 | 76 | 0 | 0 | 4.9 | 7 | 40.8 | 58 | 53.5 | 76 | 0.89 |
| X3 | 49.3 | 70 | 0 | 0 | 8.5 | 12 | 42.3 | 60 | 49.3 | 70 | 0.88 |
| X4 | 54.9 | 78 | 1.4 | 2 | 4.2 | 6 | 38.7 | 55 | 54.9 | 78 | 0.89 |
| X5 | 57.0 | 81 | 0 | 0 | 3.5 | 5 | 38.7 | 55 | 57.0 | 81 | 0.90 |
| X6 | 62.7 | 89 | 0 | 0 | 4.9 | 7 | 31.7 | 45 | 62.7 | 89 | 0.91 |
| المتوسط | 56.0 | | 0.2 | | 0.5 | | 38.3 | | 56.0 | | 0.90 |
| المؤشر الكلي | 94.3 | | 0.7 | | 5.0 | | 94.3 | | | | |

2.1.2.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X8) والتي بلغت نسبتها (94.4%)، وبوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري (0.592) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (92%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن الفندق يلتزم بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X12) والتي بلغت (75.4%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (4.04) وانحراف معياري (1.064)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة ومستويات عالية ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (81%) على أن الفندق يقوى علاقته مع الزبائن من خلال ارسال رسائل تهنئة بالمناسبات العامة او التي تخص الزبون.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (87.5%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (3.9%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (0.793) وباستجابة بلغت (87%)، مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني تتفق وبمستويات عالية على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق على الخط.

الجدول (5) وصف بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

| البيانات | أفق بشدة | | لاأفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | نسبة الاستجابة |
|--------------|----------|------|-------|---|-----------|-----|------|------|----------|------|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| | X7 | 58.5 | 83 | 1 | 1 | 4.2 | 6 | 34.5 | 49 | 58.5 | |
| X8 | 67.6 | 96 | 0 | 0 | 5.6 | 8 | 26.8 | 38 | 67.6 | 96 | 0.92 |
| X9 | 64.1 | 91 | 0 | 0 | 4.9 | 7 | 28.9 | 41 | 64.1 | 91 | 0.91 |
| X10 | 45.8 | 65 | 0 | 0 | 14.1 | 20 | 38.7 | 55 | 45.8 | 65 | 0.86 |
| X11 | 47.2 | 67 | 1.4 | 2 | 9.2 | 13 | 37.3 | 53 | 47.2 | 67 | 0.85 |
| X12 | 42.3 | 60 | 2.8 | 4 | 7.7 | 11 | 14.1 | 20 | 33.1 | 47 | 0.81 |
| المتوسط | 54.25 | | 0.8 | | 3.0 | | 8.6 | | 33.2 | | 0.87 |
| المؤشر الكلي | 87.5 | | 3.9 | | 8.6 | | 87.5 | | | | |

3.1.2.3 الروابط واللافتات الاعلانية

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X_{13}) والتي بلغت نسبتها (92.9%)، وبوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (0.686). مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (85%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن الفندق يعتمد الإعلان عن خدماته باستخدام الأشرطة الإعلانية عبر موقعه.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_{16}) والتي بلغت (57.7%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.61) وبانحراف معياري (1.123)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة وبمستويات مقبولة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%) على أن الفندق يستخدم روابط إعلانية مدفوعة عبر النقر أو الإعلان عبر محركات البحث.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (75.2%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد الروابط واللافتات الاعلانية في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (9.6%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (1.007) وباستجابة بلغت (79%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد الروابط واللافتات الاعلانية تتفق وبمستويات عالية على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق على الخط.

الجدول (6) وصف بُعد الروابط واللافتات الاعلانية

| العبارات | أفق شدة | | أفق | | غير متأكد | | لاأفق | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاستجابة |
|--------------|---------|----|------|----|-----------|----|-------|----|---------------|-------------------|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| X_{13} | 37.3 | 53 | 55.6 | 79 | 4.9 | 7 | 1.4 | 2 | 4.27 | .686 | 0.85 |
| X_{14} | 37.3 | 53 | 47.9 | 68 | 9.9 | 14 | 2.1 | 3 | 4.15 | .891 | 0.83 |
| X_{15} | 31.0 | 44 | 29.6 | 42 | 27.5 | 39 | 6.3 | 9 | 3.74 | 1.134 | 0.75 |
| X_{16} | 23.9 | 34 | 33.8 | 48 | 26.8 | 38 | 9.9 | 14 | 3.61 | 1.123 | 0.72 |
| X_{17} | 37.3 | 53 | 38.7 | 55 | 9.9 | 14 | 7.7 | 11 | 3.93 | 1.165 | 0.79 |
| X_{18} | 43.0 | 61 | 35.9 | 51 | 12.0 | 17 | 5.6 | 8 | 4.09 | 1.044 | 0.82 |
| المعدل | 34.9 | | 40.3 | | 15.2 | | 5.5 | | 3.97 | 1.007 | 0.79 |
| المؤشر الكلي | 75.2 | | 15.2 | | 9.6 | | | | | | |

3 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (7) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (X_{19} - X_{36}) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه هذا البعد، وكما يلي:

1.2.2.3 مواقع التواصل الاجتماعي

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X_{23}) والتي بلغت نسبتها (90%)، وبوسط حسابي (4.30) وبانحراف معياري (0.867). مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (86%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن مواقع الفندق تساهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_{21}) والتي بلغت (81%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (4.04) وبانحراف معياري (0.798)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (81%) على أن الفندق يهتم في إنشاء قوائم من المؤثرين في التواصل الاجتماعي.

- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (85.4%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد مواقع التواصل الاجتماعي في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (4.6%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.847) وباستجابة بلغت (84%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد مواقع التواصل الاجتماعي تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (7) وصف بُعد مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارات | أفق بشدة | | أفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | نسبة الاستجابة |
|--------------|------------|----|-------|----|-----------|----|-----|---|----------|---|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| | لاأفق بشدة | | لاأفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | |
| X19 | 52.1 | 74 | 30.3 | 43 | 13.4 | 19 | 3.5 | 5 | 1.4 | 2 | 0.86 |
| X20 | 35.9 | 51 | 50.0 | 71 | 8.5 | 12 | 4.2 | 6 | 1.4 | 2 | 0.83 |
| X21 | 28.2 | 40 | 52.8 | 75 | 14.8 | 21 | 3.5 | 5 | 1.4 | 2 | 0.81 |
| X22 | 49.3 | 70 | 39.4 | 56 | 6.3 | 9 | 4.2 | 6 | 1.4 | 2 | 0.86 |
| X23 | 48.6 | 69 | 39.4 | 56 | 7.7 | 11 | 2.1 | 3 | 2.1 | 3 | 0.86 |
| X24 | 40.1 | 57 | 46.5 | 66 | 9.2 | 13 | 2.1 | 3 | 2.1 | 3 | 0.84 |
| المدل | 42.3 | | 43.1 | | 10.0 | | 3.3 | | 1.3 | | 0.84 |
| المؤشر الكلي | 85.4 | | | | 10.0 | | | | 4.6 | | |

2.2.2.3 المجتمعات الافتراضية

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X30) والتي بلغت نسبتها (69.7%)، وبوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.962) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، وتأكيد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (78%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن الفندق يسعى من خلال المجتمعات الافتراضية نشر المحتوى الهادف الذي يحمل رسالة توعية للزبائن.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X28) والتي بلغت (56.3%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.58) وانحراف معياري (1.106)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة وتأكيد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (72%) على أن الفندق يستخدم المجتمعات الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (63.8%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد المجتمعات الافتراضية في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (9.5%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.992) وباستجابة بلغت (76%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد المجتمعات الافتراضية تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (8) وصف بُعد المجتمعات الافتراضية

| العبارات | أفق بشدة | | أفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | نسبة الاستجابة |
|--------------|------------|----|-------|----|-----------|----|-----|----|----------|---|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| | لاأفق بشدة | | لاأفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق بشدة | | |
| X25 | 33.1 | 47 | 34.5 | 49 | 28.2 | 40 | 2.8 | 4 | 1.4 | 2 | 0.79 |
| X26 | 19.0 | 27 | 41.5 | 59 | 26.8 | 38 | 9.9 | 14 | 2.8 | 4 | 0.73 |
| X27 | 24.6 | 35 | 42.3 | 60 | 24.6 | 35 | 6.3 | 9 | 2.1 | 3 | 0.76 |
| X28 | 22.5 | 32 | 33.8 | 48 | 28.9 | 41 | 9.2 | 13 | 5.6 | 8 | 0.72 |
| X29 | 26.8 | 38 | 35.2 | 50 | 29.6 | 42 | 4.9 | 7 | 3.5 | 5 | 0.75 |
| X30 | 30.3 | 43 | 39.4 | 56 | 21.8 | 31 | 7.0 | 10 | 1.4 | 2 | 0.78 |
| المدل | 26.0 | | 37.8 | | 26.7 | | 6.7 | | 2.8 | | 0.76 |
| المؤشر الكلي | 63.8 | | | | 26.7 | | | | 9.5 | | |

3.2.2.3 التسويق عبر المدونات

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X₃₄) والتي بلغت نسبتها (72.5%)، وبوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.952) مما يدل على مستوى أهمية هذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (79%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن وجود المدونات في الفندق يساعد الزبائن في الوصول إلى الحملات الإعلانية للفندق وإحداث الاستجابة المطلوبة.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X₃₂) والتي بلغت (60.6%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.66) وبانحراف معياري (0.944)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (73%) على أن الفندق يستخدم المدونات كأداة جديدة لمساعدته على توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (66.3%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد التسويق عبر المدونات في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (9.5%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.991) وباستجابة بلغت (77%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد التسويق عبر المدونات تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وصف بُعد التسويق عبر المدونات الجدول (9)

| العبارات | أفق | | لا أفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق | | نسبة الاستجابة |
|-----------------|------|----|--------|----|-----------|----|------|----|-----|---|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| X ₃₁ | 20.4 | 29 | 12.0 | 17 | 21.1 | 30 | 43.7 | 62 | 2.8 | 4 | 0.73 |
| X ₃₂ | 17.6 | 25 | 4.9 | 7 | 31.0 | 44 | 43.0 | 61 | 3.5 | 5 | 0.73 |
| X ₃₃ | 34.5 | 49 | 7.0 | 10 | 26.8 | 38 | 30.3 | 43 | 1.4 | 2 | 0.78 |
| X ₃₄ | 33.1 | 47 | 4.2 | 6 | 21.1 | 30 | 39.4 | 56 | 2.1 | 3 | 0.79 |
| X ₃₅ | 33.8 | 48 | 7.0 | 10 | 26.1 | 37 | 31.0 | 44 | 2.1 | 3 | 0.77 |
| X ₃₆ | 31.7 | 45 | 8.5 | 12 | 19.0 | 27 | 39.4 | 56 | 1.4 | 2 | 0.78 |
| المتوسط | 28.5 | | 7.3 | | 24.2 | | 37.8 | | 2.2 | | 0.77 |
| المؤشر الكلي | 66.3 | | 9.5 | | 24.2 | | | | | | |

3.2.3 التسويق عبر الهاتف: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (10) إلى إجابات أفراد العينة تجاه الفقرات (X₃₇-X₃₈) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه هذا البعد، وكما يلي:

1.3.2.3 نظرة الفندق للتسويق عبر الهاتف

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X₃₉) والتي بلغت نسبتها (95%)، وبوسط حسابي (4.65) وبانحراف معياري (0.644) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (93%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أنه عند طلب الزبون لأي استفسار من خلال الهاتف يتجاوب معه الفندق بشكل سريع.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X₃₈) والتي بلغت (73.9%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (4.10) وبانحراف معياري (0.917)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (82%) على أن موقع الهاتف يحتوي على عدد من صفحات البيع للتعريف بالفندق وعرض خدماته الفندقية.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (87.8%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد نظرة الفندق للتسويق عبر الهاتف في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (4.2%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.803) وباستجابة بلغت (88%). مما يعطي

دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد نظرة الفندق للتسويق عبر الهاتف تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر الهاتف.

وصف بُعد نظرة الفندق للتسويق عبر الهاتف الجدول (10)

| البيانات | أفق بشدة | | أفق | | غير متأكد | | لاأفق | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاستجابة |
|--------------|----------|-----|------|----|-----------|----|-----------|---|---------------|-------------------|----------------|
| | | | | | | | لأفق بشدة | | | | |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| X37 | 62.7 | 89 | 23.2 | 33 | 7.0 | 10 | 6.3 | 9 | 4.41 | .924 | 0.88 |
| X38 | 41.5 | 59 | 32.4 | 46 | 20.4 | 29 | 5.6 | 8 | 4.10 | .917 | 0.82 |
| X39 | 71.8 | 102 | 23.2 | 33 | 2.8 | 4 | 2.1 | 3 | 4.65 | .644 | 0.93 |
| X40 | 65.5 | 93 | 28.9 | 41 | 3.5 | 5 | 2.1 | 3 | 4.58 | .667 | 0.92 |
| X41 | 50.7 | 72 | 38.7 | 55 | 6.3 | 9 | 2.8 | 4 | 4.36 | .862 | 0.87 |
| المدل | 58.5 | | 29.3 | | 8.0 | | 3.8 | | 4.42 | 0.803 | 0.88 |
| المؤشر الكلي | 87.8 | | 8.0 | | 4.2 | | | | | | |

2.3.2.3 بُعد الرسائل

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X₄₅) والتي بلغت نسبتها (77.5%)، وبوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (1.062) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (78%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أنه تتميز الرسائل باعتبارها طريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكلفة ومناسبة لمختلف الأغراض.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X₄₃) والتي بلغت (59.2%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.63) وانحراف معياري (1.176)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (73%) على أن الفندق يعمل من خلال الرسائل النصية لتذكير الزبائن بالندوات وإية نشاطات يقوم بها الفندق.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (70.3%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد الرسائل في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (15.1%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.080) وباستجابة بلغت (76%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد الرسائل تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر الهاتف.

وصف بُعد الرسائل الجدول (11)

| البيانات | أفق بشدة | | أفق | | غير متأكد | | لاأفق | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاستجابة |
|--------------|----------|----|------|----|-----------|----|-----------|----|---------------|-------------------|----------------|
| | | | | | | | لأفق بشدة | | | | |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| X42 | 30.3 | 43 | 41.5 | 59 | 12.7 | 18 | 14.1 | 20 | 3.85 | 1.051 | 0.77 |
| X43 | 28.9 | 41 | 30.3 | 43 | 19.7 | 28 | 17.6 | 25 | 3.63 | 1.176 | 0.73 |
| X44 | 28.2 | 40 | 44.4 | 63 | 16.2 | 23 | 7.7 | 11 | 3.86 | 1.029 | 0.77 |
| X45 | 31.0 | 44 | 46.5 | 66 | 9.9 | 14 | 8.5 | 12 | 3.92 | 1.062 | 0.78 |
| المدل | 29.6 | | 40.7 | | 14.6 | | 12.0 | | 3.82 | | |
| المؤشر الكلي | 70.3 | | 14.6 | | 15.1 | | | | | | |

3.3.2.3 بعد تطبيقات الهاتف

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X_{46}) والتي بلغت نسبتها (85.9%)، وبوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.939) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (85%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أن الفندق يستعين ببعض التطبيقات على الهاتف لتسريع عملياته المتواصل مع الزبائن.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_{48}) والتي بلغت (69%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.90) وانحراف معياري (1.040)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (78%) على أنه يمكن التحكم بجميع الخدمات الفندقية من خلال تطبيقات الهاتف.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (75.7%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد تطبيقات الهاتف في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (7.4%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.972) وباستجابة بلغت (81%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد تطبيقات الهاتف تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر الهاتف.

وصف بُعد تطبيقات الهاتف الجدول (12)

| العبارات | أفق | | لا أتفق | | لا أتفق بشدة | | غير متأكد | | أوافق | | أوافق بشدة | | نسبة الاستجابة |
|--------------|-------|----|---------|---|--------------|----|-----------|----|-------|----|------------|----|----------------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| X_{46} | 50.0 | 71 | 2.8 | 4 | 2.8 | 4 | 8.5 | 12 | 35.9 | 51 | 50.0 | 71 | 0.85 |
| X_{47} | 38.7 | 55 | 2.1 | 3 | 5.6 | 8 | 12.0 | 17 | 41.5 | 59 | 38.7 | 55 | 0.82 |
| X_{48} | 33.8 | 48 | 2.8 | 4 | 7.0 | 10 | 21.1 | 30 | 35.2 | 50 | 33.8 | 48 | 0.78 |
| X_{49} | 33.1 | 47 | 2.1 | 3 | 5.6 | 8 | 17.6 | 25 | 41.5 | 59 | 33.1 | 47 | 0.80 |
| X_{50} | 34.5 | 49 | 1.4 | 2 | 4.9 | 7 | 24.6 | 35 | 34.5 | 49 | 34.5 | 49 | 0.79 |
| المتوسط | 38.02 | | 2.2 | | 5.2 | | 16.8 | | 37.7 | | 38.02 | | |
| المؤشر الكلي | 75.7 | | 7.4 | | | | 16.8 | | 75.7 | | | | 0.81 |

4.3.2.3 بُعد موقع محادثة الفندق

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X_{51}) والتي بلغت نسبتها (79.5%)، وبوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.929) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة العالية والتي بلغت (82%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أنه يُسهّم موقع المحادثة للفندق في إنجاز معاملات الحجز وترتيباته بكفاءة عالية.
- وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X_{54}) والتي بلغت (62.7%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.82) وانحراف معياري (1.007)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (76%) على أن الفندق يعتمد على موقع المحادثة الخاص به في إنجاز كافة المعاملات وأية عمليات أخرى.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (72%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد موقع محادثة الفندق في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (9.3%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (1.007) وباستجابة بلغت (79%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد موقع محادثة الفندق تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر الهاتف.

وصف بُعد موقع محادثة الفندق الجدول (13)

| البيانات | أفق | | أفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق | | نسبة الاستجابة |
|----------|------|----|------|----|-----------|----|------|----|------|---|----------------|
| | بشدة | | بشدة | | بشدة | | بشدة | | بشدة | | |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| X51 | 38.0 | 54 | 5.6 | 8 | 13.4 | 19 | 41.5 | 59 | 1.4 | 2 | 0.82 |
| X52 | 35.2 | 50 | 5.6 | 8 | 18.3 | 26 | 38.7 | 55 | 2.1 | 3 | 0.80 |
| X53 | 34.5 | 49 | 7.7 | 11 | 18.3 | 26 | 37.3 | 53 | 2.1 | 3 | 0.79 |
| X54 | 34.5 | 49 | 10.6 | 15 | 24.6 | 35 | 28.2 | 40 | 2.1 | 3 | 0.76 |
| المدل | | | 7.4 | | 18.7 | | 36.4 | | 1.9 | | |
| المتوسط | | | 9.3 | | 18.7 | | 72.0 | | | | 0.79 |

5.3.2.3 بُعد الشفرة ثنائية الأبعاد

- تبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X55) والتي بلغت نسبتها (58.5%)، وبوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.137) مما يدل على وجود اتفاق على مضمون هذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (73%)، وعليه فإن هناك اتفاق لدى العينة على أنه يمتلك الفندق رمز (Bar code) يسمح بتخزين المعلومات الرقمية من نصوص وعناوين، مواقع انترنت.
 - وتبين على المستوى الجزئي أن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X57) والتي بلغت (51.4%)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.49) وانحراف معياري (1.122)، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة تجاه مضمون هذه العبارة ويتأكد من نسبة الاستجابة والتي بلغت (70%) على أن وجود الرمز للفندق يمكن الزبائن من التفاعل مع الاصول الرقمية والتمكن من الوصول اليها في اي مكان وزمان.
- تشير النسبة بحسب المؤشر الكلي إلى أن (55.4%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات التي استخدمت في قياس بُعد الشفرة ثنائية الأبعاد في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (17.3%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.108) وباستجابة بلغت (71%). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الفنادق المستجيبة تجاه بُعد الشفرة ثنائية الأبعاد تتفق على وصف هذا البعد بكونه يمثل أحد مجالات التسويق عبر الهاتف.

وصف بُعد الشفرة ثنائية الأبعاد الجدول (14)

| البيانات | أفق | | أفق | | غير متأكد | | أفق | | أفق | | نسبة الاستجابة |
|----------|------|----|------|----|-----------|----|------|----|------|---|----------------|
| | بشدة | | بشدة | | بشدة | | بشدة | | بشدة | | |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| X55 | 27.5 | 39 | 12.7 | 18 | 24.6 | 35 | 31.0 | 44 | 4.2 | 6 | 0.73 |
| X56 | 18.3 | 26 | 12.7 | 18 | 26.8 | 38 | 38.0 | 54 | 4.2 | 6 | 0.71 |
| X57 | 21.1 | 30 | 12.0 | 17 | 31.0 | 44 | 30.3 | 43 | 5.6 | 8 | 0.70 |
| X58 | 19.7 | 28 | 12.0 | 17 | 26.8 | 38 | 35.9 | 51 | 5.6 | 8 | 0.70 |
| المدل | | | 12.4 | | 27.3 | | 33.8 | | 4.9 | | |
| المتوسط | | | 17.3 | | 27.3 | | 55.4 | | | | 0.71 |

ومن اجل تقديم وصفاً للأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وعلى وفق الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، توضح نتائج التحليل في الجدول (15) مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على أهمية متغير التسويق الرقمي وأبعاده، وقد تبين من هذه المقاييس أن الأهمية الترتيبية لكافة أبعاد هذا المتغير جاءت بمستوى أهمية ترتيبية مختلفة وقيم متفاوتة، غير أنه يلاحظ بأن هناك تركيزاً على بُعد التسويق على الخط من قبل أفراد العينة في الفنادق المستجيبة حيث جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية الترتيبية وبأكبر قيمة لنسبة الاستجابة من الأبعاد الأخرى لهذا المتغير والتي بلغت نسبتها (85%) ويتأكد من الوسط الحسابي والتي بلغت قيمته (4.28) والانحراف المعياري (0.812). وجاء بُعد التسويق عبر الهاتف بالمرتبة الثانية وبنسبة استجابة (79%) وبوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.994)، بينما جاء بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأخيرة وبنسبة استجابة (79%) وبوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.943)، مما يشير إلى اختلاف أهمية أبعاد متغير التسويق الرقمي وذلك استناداً إلى قيم نسب الاستجابة والاطوساط الحسابية. وبذلك يمكن الاستنتاج بأن أفراد العينة في الفنادق المستجيبة ترى بأن أبعاد التسويق الرقمي تختلف مستويات الأهمية لها.

الجدول (15) أهمية متغير التسويق الرقمي وأبعاده

| مستوى الأهمية | نسبة الاستجابة % | الإحراف المعياري | الوسط الحسابي | الأبعاد الفرعية | المتغير وأبعاده الرئيسة |
|---------------|------------------|------------------|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| الأولى | 0.90 | 0.636 | 4.49 | التسويق عبر الموقع الإلكتروني | التسويق على الخط |
| | 0.87 | 0.793 | 4.37 | التسويق عبر البريد الإلكتروني | |
| | 0.79 | 1.007 | 3.97 | الروابط واللافتات الاعلانية | |
| | 0.85 | 0.812 | 4.28 | المؤشر الكلي | |
| الثانية | 0.84 | 0.847 | 4.22 | مواقع التواصل الاجتماعي | التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| | 0.76 | 0.992 | 3.78 | المجموعات الافتراضية | |
| | 0.77 | 0.991 | 3.83 | التسويق عبر المدونات | |
| | 0.79 | 0.943 | 3.94 | المؤشر الكلي | |
| الثالثة | 0.88 | 0.803 | 4.42 | فترة الفندق للتسويق عبر الهاتف | التسويق عبر الهاتف |
| | 0.76 | 1.080 | 3.82 | الرسائل | |
| | 0.81 | 0.972 | 4.04 | تطبيقات الهاتف | |
| | 0.79 | 1.007 | 3.96 | موقع محادثة الفندق | |
| | 0.71 | 1.108 | 3.55 | الشفرة ثنائية الأبعاد | |
| | 0.79 | 0.994 | 3.96 | المؤشر الكلي | |
| - | 0.81 | 0.916 | 4.06 | متغير التسويق الرقمي | |

وبناءً على ما جاء في هذا المحور من البحث، تقبل فرضيات البحث بدلالة وجود الوعي العالي لدى مدراء الفنادق بأدوات التسويق الرقمي، ووجود تباين في أهميتها في المنظمات السياحية.

1.1 الاستنتاجات والتوصيات

1.1.4 الاستنتاجات

- ظهر أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يضمن تحقيق الاتصالات المباشرة مع الزبائن الحاليين والمترقبين إذ يستطيع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني للفندق من التواصل مع إدارة الفندق والعاملين فيه لتحقيق رغباته وتلبية متطلباته.
- أن الفندق يلتزم بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني وأنه يسعى لتحسين علاقته مع الزبائن من خلال ارسال رسائل تهنئة بالمناسبات العامة او التي تخص الزبون وذلك بالاستفادة من تقنية البريد الإلكتروني.
- أن الفندق يعتمد الإعلان عن خدماته باستخدام الأشرطة الاعلانية عبر موقعه غير أن الفندق لا يستخدم روابط إعلانية مدفوعة عبر النقر أو الإعلان عبر محركات البحث.
- أن مواقع الفندق الإلكترونية تساهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن، وذلك بالاهتمام بإنشاء قوائم من المؤثرين في التواصل الاجتماعي.
- أن الفندق يسعى من خلال المجموعات الافتراضية نشر المحتوى الهادف الذي يحمل رسالة توعية للزبائن، إلا أن هناك مستويات ضعيفة في استخدام المجموعات الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.
- أن وجود المدونات في الفندق يساعد الزبائن في الوصول إلى الحملات الإعلانية للفندق وإحداث الاستجابة المطلوبة إلا أن استخدام المدونات كأداة جديدة لمساعدته على توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن دون المستوى المطلوب.
- تبين أن الفنادق المستجيبة تعتقد بأن الرسائل وسيلة مميزة باعتبارها طريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكلفة ومناسبة لمختلف الأغراض، غير أن هناك مستويات ضعيفة في استخدام الرسائل النصية لتذكير الزبائن بالندوات واية نشاطات يقوم بها الفندق.
- ترى العينة أن موقع المحادثة للفندق يُسهّم في إنجاز معاملات الحجز وترتيباته بكفاءة عالية، إلا أن هناك مستويات لا تتناسب مع اعتماد الفنادق المستجيبة على موقع المحادثة الخاص بها في إنجاز كافة المعاملات وأية عمليات أخرى.

د. تبين أن أغلبية الفنادق المستجيبة لا تمتلك رمز (Bar code) والذي يسمح بتخزين المعلومات الرقمية من نصوص وعناوين، مواقع انترنت، إذ أن وجود هذا الرمز للفندق يمكن الزبائن من التفاعل مع الاصول الرقمية والتمكن من الوصول اليها في اي مكان وزمان.

2.4 المقترحات

- أ. أن تعمد الفنادق عينة الدراسة على إجراء التغييرات اللازمة في تصميم خدماتها الفندقية ولكي تتماشى مع التقنيات الحديثة في مجالات عملها وذلك من اجل استدامة التطوير فيما تقدمه من خدمات للزبائن.
- ب. ضرورة أن تعمل الفنادق المستجيبة على تحديث أدواتها التقنية كاستخدام الأدوات الالكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف وشبكاتة والاعلانات والفيديوهات والبريد الالكتروني من اجل مشاركة الزبائن في جميع الأوقات والأماكن وعبر المنصات والوسائل الرقمية.
- ت. ضرورة أن تعمل الفنادق عينة الدراسة على استخدام المجتمعات الافتراضية والاستفادة منها في التعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن واعتبار ذلك من القيم الثقافية المرافقة لاستخدام التقانات الرقمية والالكترونية في العمل الفندقي.
- ث. ينبغي على الفنادق المستجيبة أن تقوم بتحسين مستويات التواصل الالكتروني مع الزبائن وذلك لتسهيل تسويق خدماتها لهم واختصار الجهد المبذول من قبلهم في الاستفادة من تلك الخدمات كعمليات الحجز وغيرها من الخدمات الفندقية التي يمكن تسويقها إلكترونياً.
- ج. أن تعمل إدارة الفنادق المستجيبة على استقطاب الموارد البشرية المؤهلة علمياً ولديها المعرفة العملية في تطبيقات الأساليب الالكترونية والرقمية وكيفية استخدامها وتشغيلها.
- ح. ضرورة أن يلعب التسويق الرقمي أدواراً عديدة في مجال الوعي السياحي وذلك بإيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن حالة الصناعة الفندقية وأثرها في تنشيط السياحة مما يساهم في تنمية الوعي تجاه المنتجات السياحية المقدمة في الإقليم واقناع السياح للإقبال على السياحة الداخلية.

2. المصادر

1.5 المصادر العربية

- 1- بن الطاهر، مروى، (2017)، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- 2- الحسناوي، نعم دايع عبد علي، (2020)، الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة التائرية بين الناهب المصرفي والاستجابة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- 3- الحكيم، ليث علي يوسف والحمامي، زين محمد سعيد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة العري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد 3.
- 4- صيرة، سمر توفيق، (2010)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاخصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- عطية، عبير، الجميل، رحاب والحجيل، بوسي، (2016)، تأثير إستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي: بالتطبيق على مصر، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، الإصدار 2، العدد 13، ص 1 ص 23.
- 6- كريمة، زيدان، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن معاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكي محمد أولحاج- البويرة، الجزائر

2.5 المصادر الاجنبية

- 1- Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2018), Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education Limited, UK.
- 2- Bortolato, Ilaria, (2016), Digital marketing influence in the food sector: A case study: Eataly and its associated companies' analysis, Master's Degree, University of Foscari Venezia.
- 3- Das; Santanu Kumar and Lall; Gouri Sankar, (2016), Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol.2, No.8, p5-11.
- 4- Horton, Chris, (2014), Why Mobile Apps Will Drive the Future of Marketing, <https://www.socialmediatoday.com/content/why-mobile-apps-will-drive-future-marketing>
- 5- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems, 8(2), 67–75. doi:10.32985/ijecses.8.2.4
- 6- Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip, (2016), Marketing Management, 15th edition, Pearson Education.
- 7- Lappäniemi, M., & Karjaluo, H., (2008), Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing implementation, International Journal of Mobile Marketing, vol. 3, No.1, 50-61.
- 8- Low, Sheen, Fahim Ullah, Sara Shirozwahan, Samad M. E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee, (2020), Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia, Sustainability ; doi:10.3390/su12135402, www.mdpi.com/journal/sustainability
- 9- Minculete, Gheorghe, (2018), International Conference Knowledge-Based Organization, Vol. XXIV, No.2, "Carol Ist" National Defense University, Romania
- 10- Minculete, Gheorghe and Olar, Polixenia, (2018), Approaches to The Modern Concept of Digital Marketing, International Conference Knowledge-Based Organization, Vol. XXIV No 2 .DOI: 10.1515/kbo-2018-0067
- 11- Neila, Zouanbi, (2014), La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud. DOI: <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf>
- 12- Reinhart, J.F., (2015), Choosing Between a Nonparametric Test and a Parametric Test, John Wiley & Sons Ltd., Chi Chester, West Sussex, UK.
- 13- Todor, R. D., (2016), Blending traditional and digital marketing, Bulletin Of The Transilvania, University Of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9(1), 51-6.
- 14- Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia and Fatema, Kaniz, (2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80, DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- 15- Zhang, Xiaoming, (2016), The State of Digital Marketing - Technology and Business Landscape, Master of Science in Engineering and Management, Changchun University of Science and Technology.