

## أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

### دراسة ميدانية على عملاء فنادق خمس نجوم في سورية

أ.د. محمد عباس ديوب\*

د. هنادي رمضان عطية\*\*

ريما نبيل بلال\*\*\*

(تاريخ الإيداع ١٢/١١/٢٠٢٤ - تاريخ النشر ٢٣/٣/٢٠٢٥)

#### □ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على تحقيق القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم في سورية. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع عملاء فنادق خمس نجوم في سورية، وتم اعتماد عينة ميسرة بلغ تعدادها (384) عميلاً، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من خلال الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الآتي:

• يوجد أثر إيجابي لجميع أبعاد التسويق الرقمي على تحقيق القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.334$ ) أي تفسر أبعاد التسويق الرقمي ما نسبته (33.4%) من التباين في القيمة المدركة للعميل.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها الآتي:

• الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الرقمي دون التركيز على بعد دون الآخر، مع التركيز على أن يكون تبني التسويق الرقمي انعكاساً واستجابةً لحاجات واقعية لدى العملاء ما يضمن استمراره ونجاحه.  
• تعزيز الاهتمام بأبعاد القيمة المدركة للعميل، عبر التركيز على تقديم مختلف الخدمات بجودة عالية وخلق بيئة ضمن الفندق تساعد النزلاء على الاستمتاع، وتعزيز التواصل الاجتماعي بين العملاء.  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل، القيمة المدركة للعميل، فنادق خمس نجوم.

\* أستاذ دكتور في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس.  
\*\* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس.  
\*\*\* طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس.

# The Impact of Digital Marketing on Clients Perceived Value

## A Field Study on Five-Star Hotel Clients in Syria.

**Prof. Muhammad Abbas Dayob \***

**Dr. Hanadi Ramadan Attia \*\***

**Rima Nabil Belal \*\*\***

(Received 12/11/2024.Accepted 23/3/2025)

### □ABSTRACT □

This study aimed to demonstrate the impact of digital marketing dimensions: (Attract- Engage- Retain- Learn- Relate) on achieving perceived value for Client of five-star hotels in Syria. To achieve the aim of this study, a descriptive method was adopted. The study population included all Clients of five-star hotels in Syria, with a convenient sample of 384 clients being utilized. A questionnaire was used as the main tool for collecting primary data along. The data was analyzed using the statistical software SPSS, relying on a set of statistical tests.

The study reached a set of results, the most important of which are as follows:

There is a positive impact of all dimensions of digital marketing on achieving the perceived value for customers of five-star hotels. The determination coefficient reached  $R^2=.334$ , explaining that digital marketing dimensions account for 33.4% of the variance in customer perceived value.

The study made several recommendations, the most important:

- Continuing to focus on all dimensions of digital marketing without favoring one over the other, while ensuring that digital marketing adoption reflects and responds to the real needs of customers to ensure its continuity and success.

- Continuing to emphasize the dimensions of perceived customer value by focusing on providing various high-quality services and creating an environment within the hotel that enhances guests' enjoyment and fosters social interaction among customers.

**Keywords:** Digital marketing, Attract, Engage, Retain, Learn, Relate, perceived customer value, five-star hotels.

---

\*Professor in the Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tartous University- Tartous.

\*\*Assistant Professor in the Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tartous University- Tartous.

\*\*\*PhD student in Business Administration - Faculty of Economics - Tartous University – Tartous.

## 1- المقدمة Introduction:

فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التغيرات كتحول الأسواق، تطور التكنولوجيا والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء (بلال، ٢٠٢٢)، وفي ظل هذه التغيرات فقد تزايد وعي المنظمات الخدمية بضرورة تقديم قيمة متفوقة تحاكي توقعات العملاء، كأحد الأساليب التنافسية التي تهدف إلى تعظيم المنافع وتقليل التكاليف عند شراء العميل لمنتج معين، وقد تعاضمت في الفترة الأخيرة أهمية تقديم قيم متعددة للعميل بالنسبة للمنظمة الاقتصادية، حيث لم يعد تقديمها خياراً أمام المنظمات بل ضرورة ملحة لضمان التميز والاستمرارية، وأحد المقومات الرئيسية لنجاح علاقة المنظمة مع عملائها (Hamilton - Ibama & Ogonu 2022)، وإن مداخل تقديم القيمة متعددة، أهمها وأحدثها مدخل التسويق الرقمي.

يعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة في مد جسور التواصل بين المنظمة والعميل بشكل مباشر وفعال لتسويق مختلف السلع والخدمات، وإنشاء وتطوير العلاقات معه (Gamit et al, 2021)، حيث يعد التسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي استطاعت المنظمات من خلاله القفز بمجمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية التقليدية إلى اتجاهات معاصرة، تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته واستخدام كافة الأدوات المتقدمة المرتبطة بالتقنيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال خلق بيئة تسويقية متطورة تحقق الرفاهية للعميل والمتعة في التسوق، مع تحقيق موقع استراتيجي للمنظمة في السوق ( قشار ومرواني، ٢٠٢٠).

أصبحت الخدمات السياحية الرقمية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية (خلوط، ٢٠٢٠)، هذا التحول في البيئة دفع المنشأة السياحية ومنها فنادق خمس نجوم لضرورة تبني استراتيجية التسويق الرقمي للنشاط السياحي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة. لذا جاءت هذه الدراسة لتقصي أثر أبعاد التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم في سورية.

## 2- الدراسات السابقة Previous studies:

### 1-1- الدراسات العربية

1-1-2-1-دراسة (غدير وآخرون، 2020) بعنوان: دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات - دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى بيان دور التسويق الرقمي (الجذب المشاركة، التعلم والاحتفاظ، التواصل) في إدارة الأزمات، وذلك بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق.

منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، حيث تم توزيع استبانة على عينة قصدية عددها (70)، استرد الباحث منها (64) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، واستخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

١. وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل الدراسة.
٢. ترتب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل الدراسة وفق الترتيب الآتي: (التواصل، الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلم).

**2-1-1-2-دراسة (عبد السلام وآخرون ، 2024) بعنوان: دور القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة**  
**هدف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوك تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية.  
**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية، حيث بلغ حجم العينة (354) عميلاً من عملاء الهواتف المحمولة، واختبرت فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار.  
**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في: (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية والقيمة الاقتصادية) على سلوك تبني المنتجات الجديدة.
٢. عدم وجود تأثير معنوي للقيمة العاطفية على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

## 2-2- الدراسات الأجنبية

### 1-2-2-دراسة (Hamilton-Ibama, & Ogonu, 2022) بعنوان:

**"Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Port Harcourt, Nigeria".**

**القيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء للفنادق في بورت هاركورت نيجيريا.**  
**هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء عن الفنادق في بورت هاركورت نيجيريا.  
**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي الفنادق المسجلة لدى وزارة الثقافة والسياحة في ولاية ريفرز، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من (184) موظفاً، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، وقام الباحث بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.  
**نتائج الدراسة:** توجد علاقة إيجابية وقوية بين القيمة المدركة ورضا عملاء الفنادق في بورت هاركورت بنيجيريا.

### 2-2-2-دراسة (Alwan & Alshurideh, 2022) بعنوان:

**"The Effect of Digital Marketing on Value Creation and Customer Satisfaction".**

**أثر التسويق الرقمي على خلق القيمة ورضا العملاء.**  
**هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الرقمي على كل من خلق القيمة ورضا العملاء لدى شركات الاتصالات في الأردن.  
**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن (زين -أورانج -أمنية)، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة، حيث تم توزيع (450) استبانة، استرد الباحث منها (315) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام كل من الحزمة الاجتماعية للعلوم الاجتماعية SPSS و Smart PLS3.

### نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. يوجد أثر إيجابي وهام للتسويق الرقمي على خلق القيمة لعملاء شركات الاتصالات في الأردن.
٢. يوجد أثر إيجابي وهام للتسويق الرقمي على رضا عملاء شركات الاتصالات في الأردن.
٣. توجد علاقة إيجابية بين خلق القيمة ورضا عملاء شركات الاتصالات في الأردن.

### التعليق على الدراسات السابقة

- ☑ تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (غدير وآخرون، 2020)، دراسة (Alwan & Alshurideh, 2022)، في تناول التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
- ☑ تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Alwan & Alshurideh, 2022) في تناول القيمة المدركة للعميل كمتغير تابع.
- ☑ اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة (عبد السلام وآخرون، 2024) ودراسة (Hamilton, Ibama, & Ogonu, 2022) في تناول القيمة المدركة للعميل كمتغير تابع، بينما تناولت كل من الدراستين القيمة المدركة للعميل كمتغير مستقل.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- بيئة التطبيق: حيث طبقت هذه الدراسة على فنادق خمس نجوم في سورية، وهي بذلك أول دراسة -على حد علم الباحثة- تتناول التسويق الرقمي وأثره على القيمة المدركة للعميل في الفنادق بسورية.

### 3- مشكلة البحث Search problem :

تعد القيمة المدركة للعميل أحد أهم عوامل النجاح لأي منظمة، وبالتالي، فإن فهم القيمة المدركة يساعد المنظمة على تصميم وتقديم خدمات تلبي توقعات العملاء بل وتتجاوزها، ما يؤدي إلى تعزيز الرضا والولاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ولدى مراجعة الباحثة لأدبيات البحث وجدت أن هناك مداخل كثيرة لتعزيز القيمة المدركة لعملاء الفنادق، من أحدثها مدخل التسويق الرقمي، حيث في ظل الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل عملاء الفنادق، فإن فنادق خمس نجوم معنية بمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية الرقمية بما يساهم في تعزيز القيمة المدركة لدى عملائها، ولتلبية توقعاتهم وتحسين علاقتهم بالفنادق، بما يحقق أهداف الأخيرة في النمو والاستمرارية.

لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من عملاء فنادق خمس نجوم في سورية (فندق طرطوس الكبير، فندق أفاميا، فندق لاميرا، فندق السفير، فندق سميراميس تدمر، فندق الشيرتون، فندق الفورسيزون، فندق دماروز، فندق شيراتون حلب، فندق الديديمان) خلال شهر حزيران من عام 2024، حيث تم توزيع استبانات على (25) عميلاً في تلك الفنادق تضمنت أسئلة عن مدى تبني هذه الفنادق لأبعاد التسويق الرقمي، ومستوى القيمة المدركة لدى العملاء حول الخدمات المقدمة.

وقد توصلت الباحثة من خلال إجابات العملاء إلى أن هناك ضعف في تقديم ما يرغب به العملاء من خدمات من قبل هذه الفنادق، بالإضافة إلى وجود بعض حالات من عدم الرضا والراحة والذي يؤثر بشكل سلبي على القيمة المدركة للعميل. وبناء على المراجعة الأدبية والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الرئيسية التالية:

- ما هو مستوى التسويق الرقمي لدى فنادق خمس نجوم محل الدراسة؟.
- ما هو مستوى القيمة المدركة لدى عملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة؟.
- ما هو أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لدى عملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة؟.

#### 4- أهداف البحث Search Objectives:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- (1) - تحديد مستوى تبني التسويق الرقمي من قبل فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- (2) - تحديد مستوى القيمة المدركة لدى عملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- (3) - دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لدى عملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.

#### 5- أهمية البحث Search Importance:

الأهمية النظرية Scientific Importance:

- (1) - تتبع أهمية البحث من أهمية وحداثته موضوعه، إذ يتناول مفهوماً معاصراً في علم الإدارة تمثل في التسويق الرقمي، حيث يعد موضوع الساعة.
- (2) - أهمية القيمة المدركة للعميل لدى منظمات الأعمال، في تحقيق الأخيرة لأهدافها في التقدم والازدهار.
- (3) - إعطاء تصور واضح عن أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم.
- (4) - إثراء المكتبة بأحدث ما تناولته الأبحاث في ما يتعلق بموضوعي (التسويق الرقمي، القيمة المدركة للعميل).

الأهمية العملية Practical Importance:

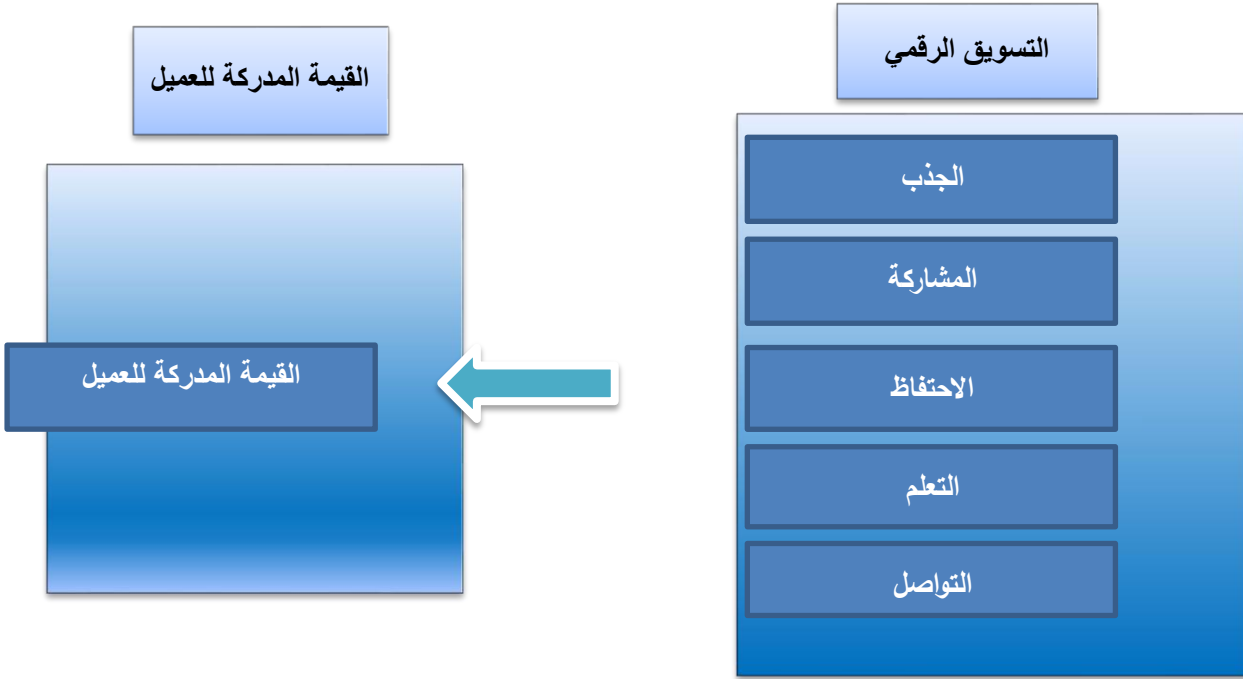
- (1) - يستمد هذا البحث أهميته من أهمية القطاع محل الدراسة، إذ يعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية الخدمية الحيوية الهامة في سورية، والذي يواكب أحدث التطورات التكنولوجية.
- (2) - دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة.
- (3) - مساعدة إدارة الفنادق محل الدراسة من خلال النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة في حال تطبيقها في التعرف على كيفية تعزيز القيمة المدركة للعملاء من خلال الاهتمام بتبني وتطبيق التسويق الرقمي.

#### 6- أنموذج البحث Search model:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تكوين أنموذج افتراضي للبحث تضمن:

- المتغير المستقل Independent variable: وتمثل في التسويق الرقمي بأبعاده: (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
- المتغير التابع Dependent variable: وتمثل في القيمة المدركة للعميل.

الشكل (1) نموذج البحث



من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

#### 7- فرضيات البحث Search Hypotheses:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة لأبعاد التسويق الرقمي ومتوسط الحياء (3).
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى القيمة المدركة لديهم ومتوسط الحياء (3).
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجدب على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعلم على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم محل الدراسة.

#### 8- منهجية البحث وطرائقها Search Methodology and Methods

اعتمدت الباحثة في تحقيق أهداف البحث على المنهج الوصفي، وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث، ومن الناحية العملية تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي من أجل معالجة البيانات الأولية التي تم الحصول عليها، حيث تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

### أدوات جمع البيانات Data Collection :

\* **البيانات الثانوية:** تم جمع البيانات المطلوبة من أجل الإحاطة بالإطار النظري عبر الاستعانة بمجموعة من المصادر العربية منها والأجنبية، كالكتب والرسائل الجامعية، إضافة إلى الأبحاث والمقالات العلمية المحكمة.

\* **البيانات الأولية:** اعتمدت الباحثة على استبانة الكترونية موجهة لعملاء فنادق خمس نجوم كمصدر رئيس في الحصول على البيانات الأولية.

### 9- مجتمع وعينة البحث Search population & Sample :

**مجتمع البحث:** وتمثل في جميع عملاء فنادق خمس نجوم بسورية.

**عينة البحث:** تم الاعتماد على عينة ميسرة من عملاء فنادق خمس نجوم (فندق طرطوس الكبير، فندق أفاميا، فندق لاميرا، فندق السفير، فندق سميراميس تدمر، فندق الشيرتون، فندق الفورسيزون، فندق داماروز، دفندق شيراتون حلب، فندق الديديمان) خلال فترة تطبيق الدراسة، وبلغ عدد أفراد العينة (384) عميلاً.

### 10- حدود البحث Search limits :

**الحدود العلمية:** ركز البحث على موضوع التسويق الرقمي بأبعاده: (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) كمتغير مستقل، ودراسة أثره على المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل.

**الحدود المكانية:** فنادق خمس نجوم: (فندق طرطوس الكبير، فندق أفاميا، فندق لاميرا، فندق السفير، فندق سميراميس تدمر، فندق الشيرتون، فندق الفورسيزون، فندق داماروز، دفندق شيراتون حلب، فندق الديديمان).

**الحدود البشرية:** العملاء في فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة.

**الحدود الزمانية:** جرت هذه الدراسة بين شهري آب وكانون الأول من عام 2024.

**أدبيات الدراسة**

**أولاً: التسويق الرقمي**

#### 1- مفهوم التسويق الرقمي

عرف التسويق الرقمي بأنه: مصطلح شامل للتسويق المستهدف والقابل للقياس والتفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء والحفاظ عليهم (Todor, 2016).

كما عرف التسويق الرقمي بأنه: استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2012).

وهو أيضاً: استخدام القنوات الرقمية في التسويق، ويمكن تنفيذ هذا النوع من التسويق من خلال مواقع الويب ومحركات البحث والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو والبريد الإلكتروني والقنوات المماثلة للوصول إلى العملاء (American Marketing Association, 2021).

بناء على ماسبق، ترى الباحثة أن التسويق الرقمي هو: استخدام الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه.

## 2- أهمية التسويق الرقمي

- يمكن للبائعين عبر الإنترنت العمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- تخفيض الأسعار نظراً لعدم وجود تكلفة متجر فعلي (Saloni & Vibha, 2020).
- يمكن للعملاء مقارنة المنتجات من موردين مختلفين بطريقة مريحة من حيث التكلفة والوقت.
- يحصل العملاء على معلومات واضحة وشاملة حول المنتجات أو الخدمات، ما يمكنهم من الاعتماد عليها في اتخاذ قرار الشراء (Afrina, 2015).
- لتحقيق نمو أفضل في المبيعات للمنظمة (Mankad, 2019).
- بناء الوعي بالعلامة التجارية (YSM & Gaurav, 2023).

ترى الباحثة أنه يمكن للفنادق أن تحقق فوائد كبيرة عبر التسويق الرقمي، إذ يمكن للفنادق الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين وتحقيق زيادة في الحجوزات والإيرادات، كما يساعد الفنادق في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

## 3- أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج (Kierzkowski et al, 1996) يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد هذه الأبعاد، ويشمل الآتي:

**الجذب Attract:** يتطلب التسويق الرقمي من العملاء الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل الموقع على شبكة الإنترنت (بن شنوف وزيدي، ٢٠٢٣)، وعادة ما يتم ذلك عبر اللوحات الإعلانية والروابط من مواقع أخرى (Simmons, 2007)، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع الويب، تحسين تصنيف موقع الويب (غدير وآخرون، ٢٠٢٠).

**المشاركة Engage:** بعد جذب المستخدمين إلى أحد تطبيقات التسويق الرقمي، من الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع المحتوى المقدم (بن شنوف وزيدي، ٢٠٢٣). إن المفتاح الرئيس لاستغراق المستخدمين يكون ذا شقين، إتقان البرمجة الإبداعية للوسائط التفاعلية (الشكل)، وتوفير محتوى ذي قيمة للمستخدمين (المضمون) (عزيز، ٢٠٢٤).

**٣- الإحتفاظ Retain:** يعد الحفاظ على الاتصال المستمر مع المستخدمين ضرورياً من أجل تطوير العلاقة معهم، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع المستخدمين والمحافظة عليهم (ونوعي، ٢٠٢٣)، وهذا يعني أن على المسوقين الإهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن إضافة إلى تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضاً بالحياة (بن شنوف وزيدي، ٢٠٢٣).

**التعلم Learn:** تمنح الوسائط التفاعلية فرصاً غير مسبوقه للمسوقين للتعرف على العملاء من المعلومات الديموغرافية والسلوكيات ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي (عزيز، ٢٠٢٤)، إذ أن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الإنترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (Chan & Guillet, 2011).

**التواصل Relate:** يعد التواصل أحد أهم فرص خلق القيمة في التسويق الرقمي، فهو يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد (بوالعيد وبوشلاخ، ٢٠٢٠)، وتتيح وسائل

التسويق الرقمي فرصاً غير مسبوقه للمسوق للتواصل مع المستخدمين، ويعود ذلك إلى حقيقة أن الوسائط التفاعلية تعمل كقناة اتصال وتوزيع ثنائية الاتجاه، ما يتيح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أي خدمة أو عرض جديد (بن شنوف وزيدي، ٢٠٢٣).

ترى الباحثة أن التسويق الرقمي يتشكل من عدة أنشطة تقوم بها الفنادق، بدءاً من جذب العميل إلى موقعها عبر ما تقوم من نشره من محتوى جذاب، ثم تقديم ما يهتم به العميل من محتوى قيم يحاكي حاجاته، مروراً بالتجديد المستمر للمحتوى المقدم، من ثم تأتي مرحلة التعلم والتي عبرها تتعرف الفنادق أكثر على تفضيلات العملاء، فمرحلة التواصل والتي عبرها تستطيع الفنادق تقديم خدمة مخصصة لكل عميل بناء على اهتماماته.

### ثانياً: القيمة المدركة للعميل

#### 1- مفهوم القيمة المدركة للعميل

عرفت القيمة المدركة للعميل بأنها: المقارنة بين الفوائد والنضحيات للحصول على العرض الذي تقدمه المنظمة (Jansri, 2018).

وهي أيضاً: ما يتلقاه العميل من فوائد وظيفية و/أو عاطفية نتيجة تخليه عن مزيج من التكاليف (المالية والزمنية والنفسية وتكاليف الجهد) (Chang & Dibb, 2012).

كما عرفت بأنها: التقييم الشامل من قبل العميل لمزايا المنتج / الخدمة والتي تستند في المقام الأول إلى تصور العملاء لما تم الحصول عليه وما تم تقديمه (El Sheikh Et al, 2020).

ترى الباحثة أن القيمة المدركة للعميل تشير إلى التقدير الذي يكونه العميل لمجموعة المنافع التي يتلقاها عند شرائه واستخدامه للمنتج مقابل ما تم دفعه للحصول عليه، وهي تختلف من شخص إلى آخر.

#### 2- أهمية القيمة المدركة للعميل

تكمن الأهمية الاستراتيجية والعامة لقيمة العملاء في عدة نقاط بارزة (Weinstein, 2012).

• يشكل تقديم قيمة متفوقة للعملاء مفاتيح لاستراتيجية الأعمال الناجحة في القرن الحادي

والعشرين.

• القيمة تحكم السوق والمجال العالمي الحالي.

• تصميم وتقديم قيمة متفوقة للعملاء يدفع المنظمات إلى مواقع القيادة بأسواق العولمة والتفوق

المطلق.

• تقديم قيمة للعملاء أصبح أمراً ملزماً للإدارة.

• في الميادين المليئة بالخيارات، تحولت موازين القوى من المنظمات إلى العملاء الباحثين

عن القيمة.

• المنظمات التي لا توفر قيمة كافية للعملاء ستواجه صعوبات أو ستختفي.

• يبحث العملاء عن المنظمات التي تخلق القيمة القصوى لهم استناداً إلى احتياجاتهم

ورغباتهم.

ترى الباحثة أن تقديم قيمة متفوقة للعملاء يعد أحد العوامل الرئيسية لجذبهم وإبقائهم، فعندما يحصل

العميل على قيمة مدركة تفوق توقعاته، فإنه يشعر بالرضا والسعادة ويفضل التعامل مع الفندق المقدم لها.

## 2- أبعاد القيمة المدركة للعميل

### • القيمة الوظيفية

عرفت القيمة الوظيفية على أنها: المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على الأداء الوظيفي أو النفعي أو الفعلي، ويكتسب المنتج قيمة وظيفية عن طريق امتلاك صفات وظيفية مميزة (Sheth et al, 1991). وتتمثل القيمة الوظيفية في المنافع الأساسية لمنتج معين مثل الجودة والتميز وسهولة الاستخدام والموثوقية والتحمل (Wuestefeld et al, 2012).

### • القيمة العاطفية

عرفت القيمة العاطفية على أنها: المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على إثارة المشاعر أو الحالات العاطفية للعميل (عبد السلام وآخرون، ٢٠٢٤). ويكتسب المنتج قيمة عاطفية عند ارتباطه بمشاعر معينة أو عند إثارة هذه المشاعر وإدامتها، وترتبط السلع والخدمات في كثير من الأحيان باستجابات عاطفية مثل الحب الذي يثيره وجبة عشاء على ضوء الشموع، أو الخوف الذي يثيره مشاهدة فيلم رعب (Sheth et al, 1991).

### • القيمة الاجتماعية

عرفت القيمة الاجتماعية على أنها: الفائدة المدركة التي يتم الحصول عليها من استهلاك المنتج نتيجة الارتباط مع مجموعات اجتماعية محددة (ديموغرافية واقتصادية وثقافية-عرقية) (Sheth et al, 1991). تشير القيمة المتعلقة بالجوانب الاجتماعية من منظور العملاء أن المجتمع هو مصدر القيمة، ومن خلال هذا المصدر يعد العملاء المجتمع مكاناً يمكنهم الحصول منه على بعض الفوائد (Aulia, 2016).

## النتائج والمناقشة

قامت الباحثة بجمع البيانات الأولية للدراسة عبر توزيع الاستبانة، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: (غدیر، 2012).

## 1- ثبات الاستبانة

تم إجراء اختبار الثبات Alpha Cronbach's من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات، للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة، والذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): اختبار الثبات Alpha Cronbach's

Alpha Cronbach's	عدد العبارات	الأبعاد
0.813	20	أبعاد التسويق الرقمي
0.887	15	القيمة المدركة للعميل
0.897	35	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل Alpha Cronbach's لجميع المتغيرات تساوي 0.897 وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة ولا داعي لحذف أي عبارة.

## 2- الإحصاءات الوصفية

### أولاً- المتغير المستقل: التسويق الرقمي

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الرقمي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	تستخدم إدارة الفندق لوحات إعلانية مميزة عبر شبكة الإنترنت من أجل جذب العملاء.	4.018	.683	80.36	مرتفع
2	تلجأ إدارة الفندق إلى الإعلانات التفاعلية على المواقع والصفحات المختلفة من أجل جذب العملاء.	4.122	.602	82.44	مرتفع
3	تقوم إدارة الفندق بتبني برامج المسؤولية الاجتماعية لتشجيع العملاء على التعامل معه.	3.729	.625	74.58	مرتفع
4	تقوم إدارة الفندق بتقديم خدمات إضافية من أجل تكوين جمهور كبير.	3.901	.723	78.02	مرتفع
	الجذب	3.942	.510	78.84	مرتفع
5	تقوم إدارة الفندق بإتاحة محتوى تفاعلي على شبكة الإنترنت.	4.153	.591	83.06	مرتفع
6	تقوم إدارة الفندق بإتاحة محتوى ذي قيمة على شبكة الإنترنت.	4.080	.737	81.60	مرتفع
7	توفر إدارة الفندق موقع متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة.	3.945	.637	78.90	مرتفع
8	تقوم إدارة الفندق بإشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته التسويقية.	4.020	.564	80.40	مرتفع
	المشاركة	4.050	.478	81	مرتفع
9	تسعى إدارة الفندق إلى ضمان الاتصال المستمر مع المستخدمين.	3.968	.641	79.36	مرتفع
10	تقوم إدارة الفندق بالتحديث المستمر للمحتوى المقدم عبر الإنترنت.	3.843	.579	76.86	مرتفع
11	تقوم إدارة الفندق بإقامة المسابقات عبر التطبيقات الرقمية.	3.651	.589	73.02	مرتفع
12	تقوم إدارة الفندق بمراعاة خصوصية بيانات عملائه عند تقديم خدماته إلكترونياً.	4.078	.586	81.56	مرتفع
	الاحتفاظ	3.885	.459	77.70	مرتفع
13	تهتم إدارة الفندق بالتعرف على اتجاهات ورغبات العملاء عبر تطبيقاته الرقمية.	3.830	.521	76.60	مرتفع
14	تعتمد إدارة الفندق على (رسائل البريد الإلكتروني، الاستبانة، استطلاع الرأي) في الحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء.	3.760	.608	75.20	مرتفع
15	تتيح إدارة الفندق الفرصة للعملاء في إبداء رأيهم حول الخدمات المقدمة عبر تطبيقاته الرقمية.	4.039	.532	80.78	مرتفع
16	تستخدم إدارة الفندق المعلومات المتحصل عليها من العملاء في تحسين وتطوير خدماته.	3.799	.567	75.98	مرتفع
	التعلم	3.857	.426	77.14	مرتفع
17	تقوم إدارة الفندق بالتواصل مع العملاء بصورة شخصية عبر التطبيقات الرقمية.	4.054	.641	81.08	مرتفع
18	تستخدم إدارة الفندق صفحات متخصصة لتعريف العملاء بالخدمات.	4.020	.747	80.40	مرتفع
19	تقوم إدارة الفندق بتحفيز العملاء على نشر نتائج تجاربهم مع خدماته على شبكة الإنترنت.	3.856	.668	77.12	مرتفع
20	تقوم إدارة الفندق بنشر كل ما يهم العملاء ويبحثون عنه عبر تطبيقاته الرقمية.	4.117	.637	82.34	مرتفع
	التواصل	4.012	.496	80.24	مرتفع
	التسويق الرقمي	3.949	.687	78.98	مرتفع

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الرقمي تراوحت بين (3.857-4.050). بمستوى موافقة مرتفع، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لبعد الجذب (3.942)، ولبعد المشاركة (4.050)، ولبعد الاحتفاظ (3.885)، ولبعد التعلم (3.857)، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي لبعد التواصل (4.012) في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.949) وذلك بمستوى موافقة مرتفع وانحراف معياري (0.687) وأهمية نسبية (0.78.98).

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد القيمة المدركة للعميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	يتسم الفندق بموقع جغرافي جيد.	4.151	.770	83.02	مرتفع
2	يتمتع الفندق بالنظافة والأناقة.	4.119	.708	82.38	مرتفع
3	يلتزم موظفو الفندق بالاستجابة والمساعدة الفورية.	4.075	.786	81.50	مرتفع
4	تتسم خدمات هذا الفندق بالجودة العالية.	4.174	.790	83.48	مرتفع
5	أسعار خدمات هذا الفندق مناسبة ومعقولة.	4.020	.797	80.40	مرتفع
القيمة الوظيفية					
6	يشعر العميل بالاستمتاع عند استخدام خدمات هذا الفندق.	4.229	.715	84.58	مرتفع جداً
7	يشعر العميل بالراحة عند تواجده في هذا الفندق.	4.179	.748	83.58	مرتفع
8	يخلق التعامل مع إدارة الفندق شعور الاطمئنان لدى العميل.	4.140	.701	82.80	مرتفع
9	يخلق التفاعل مع موظفي الفندق مشاعر إيجابية لدى العميل.	4.078	.703	81.56	مرتفع
10	تعد الإقامة في هذا الفندق تجربة فريدة لا تنسى.	4.109	.767	82.18	مرتفع
القيمة العاطفية					
11	يخلق ارتياح هذا الفندق انطباعاً جيداً عن العميل لدى الآخرين.	4.341	.613	86.82	مرتفع جداً
12	يساعد ارتياح هذا الفندق العميل على التعبير عن شخصيته أكثر.	4.192	.692	83.84	مرتفع
13	يعزز ارتياح هذا الفندق من شعور العميل بالانتماء إلى المجتمع.	4.109	.676	82.18	مرتفع
14	يعمل ارتياح هذا الفندق على تقوية علاقات العميل مع الآخرين.	4.270	.661	85.40	مرتفع جداً
15	تقدم إدارة الفندق خدمات تتوافق مع القيم الاجتماعية للعميل.	4.156	.655	83.12	مرتفع
القيمة الاجتماعية					
		4.214	.467	84.28	مرتفع جداً
القيمة المدركة للعميل					
		4.156	.718	83.12	مرتفع

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية لأبعاد القيمة المدركة للعميل تراوحت بين (4.108-4.214) بمستوى موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لبعد القيمة الوظيفية (4.108)، ولبعد القيمة العاطفية (4.147)، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي لبعد القيمة الاجتماعية (4.214) في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للقيمة المدركة للعميل (4.156) وذلك بدرجة موافقة مرتفعة.

### 3- اختبار الفرضيات الإحصائية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة التسويق الرقمي ومتوسط الحياد (3).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين المتوسط المحسوب و متوسط الحياد في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم (3)، وذلك لتبيان امكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (One - Sample T - Test) كما هو موضح:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Test

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق الرقمي	63.225	383	.000	.94961	.9201	.9791

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05). وبالتالي هناك فروق بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة ومتوسط الحياد، ويمكننا اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين تبني إدارة الفنادق للتسويق الرقمي من عدمه، والجدول التالي يبين المتوسط المحسوب كما يلي:

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الرقمي	384	3.9496	.29432	.01502

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي هي (3.9496) وهي أكبر من متوسط الحياد (3)، إذاً تتبنى إدارة الفنادق التسويق الرقمي. بالتالي، نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم للتسويق الرقمي ومتوسط الحياد (3).

**4-4-3- الفرضية الرئيسية الثانية:**

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى القيمة المدركة للعميل ومتوسط الحياد (3).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين المتوسط المحسوب و متوسط الحياد في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم (3)، وذلك لتبيان امكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (One - Sample T - Test) كما هو موضح:

الجدول رقم (7): نتائج اختبار (One - Sample T -Test) للفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Test

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
القيمة المدركة للعميل	50.539	383	.000	1.15660	1.1116	1.2016

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05). وبالتالي هناك فروق بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة ومتوسط الحياد، ويمكننا اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين القيمة المدركة للعميل من عدمها، والجدول التالي يبين المتوسط المحسوب كما يلي:

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي العام للقيمة المدركة للعميل

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيمة المدركة للعميل	384	4.1566	.44846	.02289

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للقيمة المدركة للعميل هي (4.1566) وهي أكبر من متوسط الحياد (3)، ما يدل على أن العملاء يتكون لديهم قيمة مدركة عالية جراء ارتياد واستخدام خدمات فنادق خمس نجوم. بالتالي، نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى القيمة المدركة للعميل ومتوسط الحياد (3).

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة (ملخص النموذج)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.325	.36853

a. Predictors: (Constant), التعلم، الجذب، الاحتفاظ، المشاركة، التواصل،

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

• يتضح من الجدول أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي بأبعاده: (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) مرتبط بالمتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة للعميل بمقدار (0.578). وهو ارتباط متوسط إيجابي طردي. في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.334$ ) أي تفسر أبعاد التسويق الرقمي ما نسبته (33.4%) من التباين في القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.690	5	5.138	37.831	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.338	378	.136		
	Total	77.028	383			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), التعلم، الجذب، الاحتفاظ، المشاركة، التواصل،

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة F بلغت ( $F=37.831$ ) وهي دالة إحصائياً، حيث مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من (0.05) ما يدل على معنوية النموذج، بالتالي نرفض الفرضية العدم القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم.

الجدول رقم (11) تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة (جدول المعاملات)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.053	.256		4.112	.000
	الجدب	.244	.041	.278	6.024	.000
	المشاركة	.012	.041	.013	.283	.777
	الاحتفاظ	.259	.043	.265	5.991	.000
	التعلم	.020	.049	.019	.406	.685
	التواصل	.252	.041	.279	6.131	.000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم (12) ما يلي:

- يوجد أثر لكل من الجدب والاحتفاظ والتواصل على القيمة المدركة للعميل لدى فنادق خمس نجوم.
- لا يوجد أثر لكل من: بعدي المشاركة والتعلم على القيمة المدركة للعميل لدى فنادق خمس نجوم.
- ترتب أبعاد التسويق الرقمي من حيث درجة تأثيرها على القيمة المدركة للعميل لدى فنادق خمس نجوم وفق التالي: الاحتفاظ، التواصل، ثم الجدب.

### • الاستنتاجات

#### أولاً- النتائج المرتبطة بالإحصاءات الوصفية

1- يتوفر لدى فنادق خمس نجوم محل الدراسة مستوى مرتفع من التسويق الرقمي بمتوسط حسابي مقداره (3.949) واتضح أنّ البعد الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة هو بعد المشاركة بمتوسط مقداره (4.050)، يليه بعد التواصل بمتوسط مقداره (4.012)، يليه بعد الجدب بمتوسط مقداره (3.942)، ثم بعد الاحتفاظ بمتوسط مقداره (3.885)، ثم بعد التعلم بمتوسط مقداره (3.857).

2- يتوفر لدى فنادق خمس نجوم محل الدراسة مستوى مرتفع من القيمة المدركة للعميل بمتوسط مقداره (4.156) وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

#### ثانياً- النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات

1- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة للتسويق الرقمي ومتوسط الحياد (3).

2- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى القيمة المدركة للعميل ومتوسط الحياد (3).

3- يوجد أثر للتسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.334$ ) أي تفسر أبعاد التسويق الرقمي ما نسبته (33.4%) من التباين في القيمة المدركة للعميل.

4-يوجد أثر لبعد الجذب وبعده الاحتفاظ وبعده التواصل على القيمة المدركة للعميل، في حين لا يوجد أثر لكل من: بعد المشاركة وبعده التعلم على القيمة المدركة للعميل لدى فنادق خمس نجوم محل الدراسة.

#### التوصيات

- ✓ قيام الفنادق بالاهتمام ببعده الجذب، عبر استخدام نوافذ إعلانية مميزة، واللجوء إلى الإعلانات التفاعلية على المواقع والصفحات المختلفة، مع الحرص على تقديم خدمات إضافية لهم (سواء رقمية أو غيرها) مقارنة بالمنافسين من أجل تكوين جمهور كبير.
- ✓ استمرار تركيز الفنادق على بعد المشاركة، عبر إتاحة محتوى تفاعلي وذو قيمة على شبكة الإنترنت، إضافة إلى قيام الفنادق بإشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.
- ✓ تعزيز اهتمام الفنادق ببعده الاحتفاظ، من خلال العمل على مراعاة خصوصية بيانات العملاء عند تقديم الفندق لخدماته إلكترونياً، بالإضافة إلى قيام الفنادق بالاتصال المستمر مع المستخدمين وتطوير العلاقة معهم، والقيام بتحديث المحتوى المقدم على شبكة الإنترنت باستمرار.
- ✓ ضرورة قيام الفنادق بالاهتمام ببعده التعلم، عبر التعرف على اتجاهات ورغبات العملاء عبر تطبيقاتها الرقمية، وإتاحة الفرصة لهم في إبداء رأيهم حول الخدمات المقدمة لهم.
- ✓ ضرورة تركيز الفنادق على بعد التواصل، من خلال استمرار نشر كل ما يهم العملاء وبحثون عنه عبر تطبيقاتها الرقمية المتعددة، والتواصل مع العملاء بصورة شخصية وبشكل مباشر عبر هذه التطبيقات من أجل الرد على أي استفسار أو حل ومعالجة أي مشكلة.
- ✓ ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الرقمي مع بعضها، من خلال الاهتمام بجميع هذه الأبعاد.
- ✓ استمرار ضمان توفير خدمات تلبي احتياجات العملاء وتحقق الغرض الوظيفي المطلوب، مع تقديم تجارب مميزة تثير مشاعرهم الإيجابية وبناء علاقة قوية تعتمد على الثقة والاحترام، إضافة إلى تنظيم فعاليات اجتماعية داخل الفندق لتعزيز القيمة الاجتماعية.

## المراجع

## المراجع العربية

- بلال، ريماء. (٢٠٢١). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة- دراسة تطبيقية على عملاء شركتي سيريتل و MTN في محافظة طرطوس. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سورية.
- بلال، ريماء. (٢٠٢٢). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية على عملاء الفنادق في محافظة طرطوس. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ٦، العدد ٢.
- بن شنوف، خليل؛ زيدي، شمس الدين. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة: وكالة سياحية مديحة بميلة. رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، الجزائر.
- بوالعبد، أمير؛ بوشلاخ، إيمان. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال- دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة. رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
- خلوط، جهاد. (٢٠٢٠). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي ( دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري). اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- عبد السلام، نادين؛ وآخرون. (٢٠٢٤). دور القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد ٣٨، العدد ٢.
- عزيز، دلشاد. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين- السوق المركزي هوري أنموذجاً. مجلة كردستاني للدراسات الاستراتيجية، العدد ٥.
- غدير، باسم غدير. (٢٠١٢). تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS 20 Statistics - آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة الجزء الثاني. سورية: وزارة الإعلام.
- غدير، باسم؛ وآخرون. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات - دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٤٢، العدد ٤.
- قشار، بئينة؛ مرواني، عادة. (٢٠٢٠). واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية المديرية العامة لاتصالات الجزائر - أم البواقي أنموذجاً. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- ونوغي، فاطمة. (٢٠٢٣). أثر التسويق الرقمي المصرفي على القيمة المدركة للعميل- دراسة حالة بنك البركة وكالة بسكرة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.

### المراجع الأجنبية

- Afrina, Yasmin., Sadia, Tasneem., Kaniz, Fatema. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.
- Alwan, Maher., Alshurideh, Muhammad. (2022). *The Effect of Digital Marketing on Value Creation and Customer Satisfaction* .International Journal of Data and Network Science, 6, pp. 1557-1566.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). *A review: Customer perceived value and its Dimension*. Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3(2), pp: 150-162
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th. ed., Harlow: Pearson Education .
- Chan, N., & Guillet, B. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). *Reviewing and conceptualising customer-perceived value*. *The marketing review*, 12(3), pp: 253-274
- El Sheikh, Samia. Et al. (2020). *The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry)*. Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, 57 (4).
- Gamit, Rajeshkumar, et al. (2021). *Innovative Digital Marketing Strategies of Academic Library Services in Global Era*. International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences. Vol. 9, Issue: 9, p: 30-43.
- Hamilton-Ibama, E. O., & Ogonu, C. G. (2022). *Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Port Harcourt, Nigeria*. South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR) Vol. 12, No. 1-2, pp. 75-93
- Jansri, W. (2018). *Consumer perceived value: a systematic review of the research*. In Proceedings of 124th IASTEM international conference, Krakow, Poland ,pp. 1-6.
- Mankad , Dishek . (2019). *Understanding Digital Marketing Strategies for online success*. BPB Publication
- Saloni , Arora ., Vibha , Mathur . (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Pvt . Ltd
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. Journal of business research, 22(2),pp: 159-170.
- Simmons, G. (2007). *I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool*. Marketing Intelligence & Planning, 25(6), P: 544-562.
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 1, p: 51-56.
- Weinstein, A. (2012). *Superior customer value: Strategies for winning and retaining customers*. 3rd ed. Boca Raton, Florida: CRC Press-Taylor & Francis Group.
- Wuestefeld, T.,et al. (2012). *The impact of brand heritage on customer perceived value*. Der markt, 51,pp: 51-61.

- YSM, Ranchi., Gaurav, Mrinal. (2023). *Digital Marketing 4A-MRINAL GAURAV*.
- **Electronic link**
- American Marketing Association. 2021. *Digital Marketing*. Available from: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing> (Accessed 10 November 2024).