

## مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي في الفنادق دراسة مسحية على عملاء فنادق خمس نجوم في سورية

أ.د. محمد عباس ديوب\*

د. هنادي رمضان عطية\*\*

ريما نبيل بلال\*\*\*

(تاريخ الإبداع ٢٠٢٥ /٦/١٩ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ /٧/٣١)

### □ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني- التسويق عبر البريد الإلكتروني- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي- التسويق عبر الهاتف المحمول) لدى فنادق خمس نجوم في سورية من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء هذه الفنادق. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، تم جمع البيانات المطلوبة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة من عملاء فنادق خمس نجوم في سورية، والذين بلغ عددهم (384) عميلاً، ولتحليل البيانات استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS v26.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يتوفر لدى فنادق خمس نجوم في سورية مستوى مرتفع من التسويق الرقمي وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة. واتضح أنّ الأداة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يليه التسويق عبر الموقع الإلكتروني، يليه التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأخيراً التسويق عبر الهاتف المحمول.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تركيز فنادق خمس نجوم على جميع أدوات التسويق الرقمي مع عدم إهمال أي أداة، حيث يعتمد جوهر التسويق الرقمي على التكامل بين أدواته من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، 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 Level of Digital Marketing Tools Application in Hotels -A Survey Study on Clients of Five-Star Hotels in Syria

Prof. Muhammad Abbas Dayob \*

Dr. Hanadi Ramadan Attia \*\*

Rima Nabil Belal \*\*\*

(Received 19/6/2025.Accepted 31/7/2025)

### □ABSTRACT □

This Study Aimed To Demonstrate The Level Of Application Of Digital Marketing Tools: (Website Marketing - Email Marketing - Social Media Marketing - Mobile Marketing) In Five-Star Hotels In Syria By Conducting A Survey Study On The Customers Of These Hotels.

The Descriptive Survey Method Was Relied Upon. The Required Data Were Collected By Designing A Questionnaire And Distributing It To A Convenient Sample Of Five-Star Hotel Customers In Syria, Totaling 384 Clients. To Analyze The Data, The Researcher Used The Statistical Software SPSS V26.

One Of The Most Important Findings Of The Study Was That Five-Star Hotels In Syria Have A High Level Of Digital Marketing According To The Opinions Of The Study Sample. It Was Found That The Most Important Tool For The Study Sample Is Social Media Marketing, Followed By Website Marketing, Then Email Marketing, And Finally Mobile Marketing.

The Study Recommended That Five-Star Hotels Should Focus On All Digital Marketing Tools Without Neglecting Any Tool, As The Essence Of Digital Marketing Relies On The Integration Of Its Tools To Achieve Marketing Objectives.

**Keywords:** Digital Marketing, Website Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing, 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:

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).

وقد أصبحت الخدمات السياحية الرقمية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية (خلوط ، ٢٠٢٠)، هذا التحول في البيئة دفع المنشآت السياحية في سورية ومنها فنادق خمس نجوم لضرورة تبني استراتيجية التسويق الرقمي للنشاط السياحي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة. لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي لدى فنادق خمس نجوم في سورية.

## 2- الدراسات السابقة Previous studies:

### 1-2- الدراسات العربية

#### 1-1-2-دراسة (كويحل وحמידات، 2023) بعنوان: التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره

على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري -عقد المراجعة نموذجاً.

**هدف الدراسة:** التعرف على مستوى استخدام التسويق الرقمي بأدواته المتمثلة في: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة) في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر الزبائن، وكذا التعرف على طبيعة تأثير التسويق الرقمي بأدواته على نية المستهلك في شراء المنتجات وفق عقد المراجعة.

**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم تصميم استبانة وزعت على عينة من زبائن المؤسسات المصرفية بالجزائر قدر عددهم بـ 60 عميلاً، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

• تستخدم مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر التسويق الرقمي بمستوى متوسط.

• يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نية المستهلكين في شراء المنتجات وفق عقد المراجعة.

#### 1-1-2-دراسة (حمزة ولحشم، 2023) بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل

الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

**هدف الدراسة:** التعرف على مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال بين مؤسسة اتصالات الجزائر وبين عملائها ومعرفة أكثر الأدوات الرقمية مساهمة في تحقيق التواصل الإلكتروني.

**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعها على عينة حجمها 171 عميلاً، وتم استرداد 152 استبانة صالحة للتحليل، وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 26.

**نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:**

- جاء مستوى التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع.
- جاء مستوى (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة) مرتفع، بينما التسويق عبر البريد الإلكتروني جاء بمستوى متوسط.
- تساهم أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ، بينما لا يساهم التسويق عبر الهاتف في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر .

**2-2- الدراسات الأجنبية****2-2-1- دراسة ( Kawira et al, 2019 ) بعنوان:****"Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya".**

"أثر التسويق الرقمي على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في كينيا".

هدف الدراسة: فحص أثر التسويق الرقمي (التسويق عبر الهواتف المحمولة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بكينيا.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، وشمل مجتمع الدراسة المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة المرخصة في مقاطعة ثاراكوا نيثي، تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبانة، حيث تم توزيع (368) استبانة على مالكي ومديري المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، استرد الباحث (302) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

**نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :**

- جاء مستوى التسويق الرقمي مرتفعاً لدى المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في كينيا.
- يوجد أثر إيجابي وهام للتسويق الرقمي على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

**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 ( التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) على كل من خلق القيمة ورضا العملاء لدى شركات الاتصالات في الأردن.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن ( زين وأورانج وأمنية) وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة،

حيث تم توزيع (450) استبانة، استرد الباحثان منها (315) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام كل من الحزمة الاجتماعية للعلوم الاجتماعية SPSS و Smart PLS3.

**نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- جاء مستوى التسويق الرقمي مرتفعاً لدى شركات الاتصالات في الأردن.
- جاء مستوى كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول مرتفعاً لدى شركات الاتصالات في الأردن
- يوجد أثر إيجابي وهام للتسويق الرقمي على كل من خلق القيمة للعملاء ورضا العملاء لدى شركات الاتصالات في الأردن .

#### **ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

- **بيئة التطبيق:** طبقت هذه الدراسة على فنادق خمس نجوم في سورية، وهي بذلك أول دراسة -على حد علم الباحثة- تتناول تطبيق أدوات التسويق الرقمي لدى الفنادق في سورية.

### **3- مشكلة البحث Search problem :**

في ظل الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل العملاء، فإن فنادق خمس نجوم معنية بمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية الرقمية بما يساهم في تلبية توقعاتهم وتحسين علاقتهم بالفنادق، وبما 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) خلال الفترة الممتدة من (3 إلى 27) من شهر حزيران عام 2024، حيث تم توزيع استبانات على (25) عميلاً في تلك الفنادق تضمنت أسئلة عن مدى تبني هذه الفنادق لأدوات التسويق الرقمي، ومن خلال إجاباتهم توصلت الباحثة إلى أن هناك ضعف في تبني التسويق الرقمي. وبناء على المراجعة الأدبية والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

**السؤال الرئيس: ما هو مستوى تبني أدوات التسويق الرقمي لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة؟.**

يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ ما هو مستوى تبني التسويق عبر الموقع الإلكتروني لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة؟.
- ✓ ما هو مستوى تبني التسويق عبر البريد الإلكتروني لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة؟.
- ✓ ما هو مستوى تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة؟.
- ✓ ما هو مستوى تبني التسويق عبر الهاتف المحمول لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة؟.

### **4- أهداف البحث Search Objectives:**

(1)- تحديد مستوى تبني أدوات التسويق الرقمي لدى فنادق خمس نجوم في سورية محل الدراسة.



**عينة البحث:** تم الاعتماد على عينة ميسرة من عملاء فنادق خمس نجوم في سورية، والذي تم الوصول إليهم من خلال فترة تطبيق الدراسة، وقد بلغ عدد أفراد العينة (384) عميلاً.

## 9- حدود البحث Search limits :

**الحدود العلمية:** ركز البحث على موضوع التسويق الرقمي بأدواته: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول).  
**الحدود المكانية:** فنادق خمس نجوم: (فندق طرطوس الكبير، فندق أفاميا، فندق لاميرا، فندق السفير، فندق سميراميس تدمر، فندق شيرتون دمشق، فندق الفورسيزون، فندق داماروز، فندق شيرتون 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**

### 1- مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه: عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية عبر الانترنت أو تلك التقنيات التي لا تتطلب الانترنت (كويحل وحميمات، ٢٠٢٣).  
كما يعرف التسويق الرقمي بأنه: استخدام الأدوات الرقمية مثل: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، الهاتف المحمول بغية إشراك العملاء في النشاط التسويقي (Kotler et al, 2017)  
وعلى نحو مماثل، يعرف التسويق الرقمي بأنه: استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق (Chaffey & Ellis -Chadwick, 2012).

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

### 2- أهمية التسويق الرقمي

تكمُن أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمة في التالي (بوالعيد وبوشلاخ، ٢٠٢٠):

١. إتاحة الفرصة للمنظمات لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم.
٢. عرض المنتجات والخدمات على مدار الساعة.
٣. يوفر للمنظمة فرصة أكبر لجني الأرباح.
٤. التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.
٥. امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
٦. الحفاظ على الصورة الحسنة للمنظمات

وقد أضاف (فتني، ٢٠٢٤).

١. خفض التكاليف الملازمة للإعلان.
٢. تجاوز القنوات التقليدية في الوصول السريع إلى العملاء.
٣. سهولة تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.

٤. سهولة دراسة سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

بناءً على ما تقدم، ترى الباحثة أن هناك فوائد كبيرة للفنادق في استخدام التسويق الرقمي لتعزيز تواجدها وتطوير عملها، إذ يمكن للفنادق أن تستخدم التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين وتحقيق زيادة في الحجوزات والإيرادات، كما يساعد الفنادق في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر وتقديم خدمة شخصية ومحسنة.

### 3- أدوات التسويق الرقمي

#### ❖ التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الخطوة الأولى في إطلاق حملة التسويق الرقمي هي وجود موقع إلكتروني للمنظمة. ففي الوقت الحاضر، يكاد يكون من المستحيل تصور منظمة ناجحة لا تملك موقعاً لها على شبكة الانترنت، Owoyele, (2016). وتستخدم منظمات اليوم مواقعها الإلكترونية كنوافذ يرى من خلالها العالم الكثير عنها، إذ يساعد الموقع الإلكتروني العملاء على معرفة جميع المنتجات والخدمات المختلفة للمنظمة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣)، ويساهم التسويق عبر الموقع الإلكتروني في بناء ثقة قوية بين العملاء وأصحاب الفنادق، وتعزيز الأداء التجاري وبناء العلامة التجارية في سوق السياحة الطموحة (Batinić, 2015).

يعد التسويق عبر المواقع الإلكترونية أمراً هاماً للفنادق، لذا لا بد من مراعاة الأمور التالية:

١. أن يكون موقع الفندق جذاباً ومصمماً بشكل متقن، بحيث يستطيع جذب العملاء وإبقائهم لفترة طويلة.
٢. تحديث الموقع بانتظام (Batinić, 2015).
٣. أن يكون الموقع الإلكتروني للفندق سهل التصفح والاستخدام، حتى يمكن للعملاء الوصول من خلاله إلى العروض الخاصة، التقييمات، جميع المعلومات عن الفندق وما يقدمه من خدمات (Shankar, 2021).

#### ❖ التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعرف التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه: استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات (محمد وآخرون، ٢٠٢٣). ويستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل رئيس لبناء الولاء لدى العملاء وكسب ثقتهم وزيادة وعيهم حول العلامة التجارية (الراعي، ٢٠٢٣). إضافة إلى ذلك، يستخدم البريد الإلكتروني لتوصيل معلومات متنوعة حول المنتجات والخدمات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع العملاء على زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣).

وعلى الرغم من توفر مجموعة واسعة من القنوات الحديثة والمبتكرة للتسويق الرقمي حالياً، إلا أن البريد الإلكتروني لا يزال أداة تسويقية تستخدم على نطاق واسع للتواصل السريع والفعال مع الجمهور المستهدف للمنظمة (الراعي، ٢٠٢٣)، وهناك عدة مزايا للتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومنها:

١. يمكن إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء بتكلفة ضئيلة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.
٢. تتطلب مراسلة البريد الإلكتروني وقتاً أقل للإعداد والتنفيذ.

٣. عادةً ما تولد رسائل البريد الإلكتروني ريدوياً أسرع وتخلق فرصاً للتواصل التفاعلي مع العملاء (Posadas Et al, 2022).

٤. نتائج التسويق عبر البريد الإلكتروني قابلة للقياس وقابلة للتحقق (KAMARAJ COLLEGE, 2023)

#### ❖ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت، يشمل إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تحقيق أهداف التسويق وتعزيز العلامة التجارية (KAMARAJ COLLEGE, 2023).

ويوفر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للفندق وهي: تكلفة حملات منخفضة، الحصول على ردود أفعال سريعة، زيادة حركة المرور إلى موقع الفندق على الإنترنت، كسب عملاء جدد، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين العلاقة مع العملاء (عماري وبن عبدة، ٢٠١٧). وهناك أنواع مختلفة من منصات التواصل الاجتماعي المتاحة مثل Facebook، Twitter، YouTube، Instagram، ولكل منها خصائص فريدة وقاعدة مستخدمين، لذا من المهم اختيار وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للجمهور المستهدف، حيث يؤدي الاختيار الصحيح لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تأثير مضاعف وتحقيق أقصى قدر من الوصول للمستخدمين (صوالحية وبلحسان، ٢٠٢١).

#### ❖ التسويق عبر الهاتف المحمول

يعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم أدوات التسويق الرقمي بسبب الانتشار الواسع للهواتف المحمولة، فأعداد مستخدمي الهواتف المحمولة تأخذ في النمو يوماً بعد يوم (زينل، ٢٠٢٠). يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف المحمول بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات (زينل، ٢٠٢٠).

تستخدم المنظمات التسويق عبر الهاتف المحمول لإرسال معلومات حول أحدث العروض الترويجية ومعلومات إيجابية حول منتجاتها وخدماتها الخاصة (KAMARAJ COLLEGE, 2023). وتشير الأبحاث إلى أن 6 من كل 10 متسوقين للسفر من المرجح أن يتركوا الموقع الإلكتروني للفندق إذا لم يتم تحسينه للهواتف المحمولة، نظراً لأن غالبية العملاء يستخدمون الهاتف المحمول لكل شيء، من البحث إلى الحجز إلى التواصل، فمن المفترض أن يكون موقع الويب الخاص بالفندق يتلاءم مع الهواتف المحمولة (Shankar, 2021).

بناء على ما تقدم، ترى الباحثة أن أدوات التسويق الرقمي ما هي إلا سلاح قوي في البيئة التنافسية، وبالتالي يمكن القول أن الاستفادة القصوى من هذه الأدوات للتسويق الرقمي يمكن أن تكون فرصة كبيرة للفنادق من حيث تعزيز عملها والوصول إلى عملائها وزيادة رضا هؤلاء العملاء وتحقيق نتائج إيجابية، فالنتفاع عبر هذه الأدوات يشجع العملاء في النهاية على شراء خدمات الفندق، من هنا يبرز الاهتمام بتطوير كل أداة، واستخدامها جميعها في الترويج مع عدم الاقتصار على أداة واحدة.

#### النتائج والمناقشة



مرتفع	76.92	.670	3.846	5	لدى الموقع الإلكتروني للفندق نظام جيد للإجابة على الأسئلة الشائعة.
مرتفع	79.48	.493	3.974		التسويق عبر الموقع الإلكتروني

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني بين (3.846- 4.104)، وبدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)، والمتضمنة: يوفر الموقع الإلكتروني صور مرئية للفندق، بانحراف معياري (612)، وأهمية نسبية (82.08%). في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (5)، والمتضمنة: لدى الموقع الإلكتروني للفندق نظام جيد للإجابة على الأسئلة الشائعة، بانحراف معياري (670)، وأهمية نسبية (76.92%). وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني (3.974) بمستوى مرتفع من الأهمية النسبية بلغت (79.48%)، وانحراف معياري (493)، وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة بمستوى مرتفع على قيام الفنادق محل الدراسة بالتسويق عبر الموقع الإلكتروني.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للتسويق عبر البريد الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
6	تقوم إدارة الفندق بإرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للعملاء بانتظام.	3.924	.606	78.48	مرتفع
7	تساعد رسائل البريد الإلكتروني في تزويد العميل بمعلومات دقيقة حول الفندق وخدماته.	3.981	.528	79.62	مرتفع
8	تزيد رسائل البريد الإلكتروني من إدراك العميل للعلامة التجارية وخصائصها.	4.075	.610	81.50	مرتفع
9	تساعد رسائل البريد الإلكتروني في تحفيز العميل على الاستجابة لها وتقديم ردود فعل.	3.880	.574	77.60	مرتفع
10	تقوم إدارة الفندق بالاستجابة والرد على الاقتراحات والشكاوي عن طريق البريد الإلكتروني في أقصر وقت.	3.770	.604	75.40	مرتفع
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.926	.441	78.52	مرتفع

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بين (3.770- 4.075)، بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (8)، والمتضمنة: تزيد رسائل البريد الإلكتروني من إدراك العميل للعلامة التجارية وخصائصها، بانحراف معياري (61)، وأهمية نسبية (81.50%)، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (10)، والمتضمنة: تقوم إدارة الفندق بالاستجابة والرد على الاقتراحات والشكاوي عن طريق البريد الإلكتروني في أقصر وقت، بانحراف معياري (604)، وأهمية نسبية (75.4%). وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لتسويق عبر البريد الإلكتروني (3.926) بمستوى مرتفع من الأهمية النسبية بلغت (78.52%) وانحراف معياري (441)، وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة بمستوى مرتفع على قيام الفنادق محل الدراسة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
-------	---------	-----------------	-------------------	-----------------	--------------

11	يتمتع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالفندق بالجاذبية.	4.341	.605	86.82	مرتفع جداً
12	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق ببقاء العميل على اطلاع دائم على أحدث عروضه وخدماته.	4.247	.649	84.94	مرتفع جداً
13	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق على في تحفيز العميل على التفاعل بشكل إيجابي مع منشوراته.	4.216	.698	84.32	مرتفع جداً
14	تقوم إدارة الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به بالاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى.	4.101	.695	82.02	مرتفع
15	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق في تلبية حاجات العميل والإيفاء بتوقعاته.	4.179	.748	83.58	مرتفع
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.217	.528	84.34	مرتفع جداً

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين (4.101-4.341)، بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (11)، والمتضمنة: يتمتع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالفندق بالجاذبية، بانحراف معياري (0.605)، وأهمية نسبية (86.82%)، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (14)، والمتضمنة: تقوم إدارة الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به بالاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، بانحراف معياري (0.695)، وأهمية نسبية (82.02%). وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (4.217) بمستوى مرتفع جداً من الأهمية النسبية بلغت (84.34%) وانحراف معياري (0.528)، وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة بمستوى مرتفع جداً على قيام الفنادق محل الدراسة بالتسويق لخدماتها وأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للتسويق عبر الهاتف المحمول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الأهمية
16	تبلغ إدارة الفندق عملاءها بعملياتهم المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة (SMS).	3.645	.654	72.90	مرتفع
17	تساعد الرسائل المرسله من قبل إدارة الفندق في تزويد العميل بالعروض الترويجية ويكل جديد يخص خدمات الفندق.	3.593	.855	71.86	مرتفع
18	يملك الفندق تطبيقاً خاصاً به للبقاء على اتصال دائم مع عملاءه عبر الهاتف المحمول.	3.859	.670	77.18	مرتفع
19	يعد تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالفندق وسيلة إعلام فورية وتفصيلية للعملاء بشأن إطلاق أو تحديث أي خدمة.	3.315	1.127	66.30	متوسط
20	يلبي تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالفندق احتياجات العملاء.	3.372	.961	67.44	متوسط
	التسويق عبر الهاتف المحمول	3.557	.647	71.14	مرتفع
	الدرجة الكلية لأدوات التسويق الرقمي	3.918	.648	78.36	مرتفع

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

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق عبر الهاتف المحمول بين (3.315-3.859)، بدرجة موافقة تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (18)،

والمتمضمة: يمتلك الفندق تطبيقاً خاصاً به للبقاء على اتصال دائم مع عملاءه عبر الهاتف المحمول، بانحراف معياري (٠.٦٧)، وأهمية نسبية (٧٧.١٨%)، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (١٩)، والمتضمنة: يعد تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالفندق وسيلة إعلام فورية وتفصيلية للعملاء بشأن إطلاق أو تحديث أي خدمة (١.١٢٧)، وأهمية نسبية (٦٦.٣٠%). وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التسويق عبر الهاتف المحمول (٣.٥٥٧) بمستوى مرتفع من الأهمية النسبية بلغت (٧٦.٦٤%) وانحراف معياري (٠.٦٤٧). وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة بمستوى مرتفع على قيام الفنادق محل الدراسة بالتسويق لخدماتها وأنشطتها عبر الهاتف المحمول. وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لأدوات التسويق الرقمي (٣.٩١٨)، بينما بلغت الأهمية النسبية (٧٨.٣٦).

### ٣- اختبار الفرضيات الإحصائية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة للتسويق عبر الموقع الإلكتروني ومتوسط الحياد (٣).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين المتوسط المحسوب و متوسط الحياد في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم (٣)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (One - Sample T - Test) كما هو موضح:

الجدول رقم (٨): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الفرعية الأولى

#### One-Sample Test

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
38.711	383	.000	.97396	.9245	1.0234

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن القيمة المحسوبة لـ  $t$  ( $t = 38.711$ ) هي أكبر من القيمة الجدولية ( $t = 1.966$ ) كما أن قيمة مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) هي أقل من ( $0.05$ ). 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 محل الدراسة للتسويق عبر الموقع الإلكتروني ومتوسط الحياد (٣).

#### الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة للتسويق عبر البريد الإلكتروني ومتوسط الحياد (٣).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق معنوي بين المتوسط المحسوب و متوسط الحياد في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم (٣)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (One - Sample T - Test) كما هو موضح:

الجدول رقم (٩): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الفرعية الثانية

#### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق عبر البريد الإلكتروني	41.094	383	.000	.92656	.8822	.9709

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن القيمة المحسوبة لـ  $t$  (41.094) هي أكبر من القيمة الجدولية ( $t = 1.966$ ) كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من (0.05). 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 محل الدراسة للتسويق عبر البريد الإلكتروني ومتوسط الحياد (3).  
**الفرضية الفرعية الثالثة:**

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 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 (10): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	45.100	383	.000	1.21719	1.1641	1.2703

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن القيمة المحسوبة لـ  $t$  (45.100) هي أكبر من القيمة الجدولية ( $t = 1.966$ ) كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من (0.05). 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 محل الدراسة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتوسط الحياد (3).  
**الفرضية الفرعية الرابعة:**

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة للتسويق عبر الهاتف المحمول 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 (11): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الفرعية الرابعة

One-Sample Test

Test Value = 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper

				Lower	Upper
المحمول الهاتف عبر التسويق	16.853	383	.000	.55729	.4923

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن القيمة المحسوبة  $t$  (16.853) هي أكبر من القيمة الجدولية ( $t = 1.966$ ) كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من (0.05). 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 محل الدراسة للتسويق عبر الهاتف المحمول ومتوسط الحياد (3).

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول مستوى

تبني فنادق خمس نجوم محل الدراسة لأدوات 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 إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة حيث تم الاعتماد على اختبار (One - Sample T - Test) كما هو موضح:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار (One - Sample T - Test) للفرضية الرئيسية

One-Sample Test

Test Value = 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
أدوات التسويق الرقمي	47.246	383	.000	.91875	.8805

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد أن القيمة المحسوبة  $t$  (47.246) هي أكبر من القيمة الجدولية ( $t = 1.966$ ) كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من (0.05). 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 محل الدراسة لأدوات التسويق الرقمي ومتوسط الحياد (3).

#### • الاستنتاجات

١. يتوفر لدى فنادق خمس نجوم في سورية مستوى مرتفع من التسويق الرقمي بمتوسط مقداره (3.918).

٢. جاء مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفعاً لجميع أدوات التسويق الرقمي لدى فنادق خمس نجوم في سورية، باستثناء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي جاء بمستوى مرتفع جداً، إذ اتضح أن الأداة الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط مقداره (4.217)، يليه التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمتوسط مقداره (3.974)، يليه التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط مقداره (3.926)، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي للتسويق عبر الهاتف المحمول (3.557).

#### التوصيات

١. ضرورة تركيز فنادق خمس نجوم على جميع أدوات التسويق الرقمي مع عدم إهمال أي أداة، حيث يعتمد جوهر التسويق الرقمي على التكامل بين أدواته من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.



## المقالات العلمية

٦. حمزة، قسمية؛ لحشم، قسمية. (٢٠٢٣). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ١
٧. الراعي، عبد الوهاب. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد ١٤، العدد ٤ .
٨. زينل، بشرى. (٢٠٢٠). علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشباب - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة اربيل. *مجلة جامعة جيهان*، المجلد ٤، العدد ٢.
٩. كويحل، مراد؛ حميدات، صالح. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري - عقد المراجعة نموذجاً. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال*، المجلد ١٢، العدد ٢ .
١٠. محمد، مصطفى؛ وآخرون. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري - دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، المجلد ٣٧، العدد ١ .

## المراجع الأجنبية

### Books

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th. ed., Harlow: Pearson Education.
2. Kotler, P., et al. (2017). *Marketing an Introduction*. Boston : Pearson Bowie.
3. Shankar, R. (2021). *Digital marketing in hospitality and tourism*. In Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (Eds.), *Hospitality & tourism information technology* (pp. 1–26). University of South Florida M3 Center Publishing.
- Theses
4. Owoyele, Samson. (2016) *-Website As A Marketing Communication Tool*. Thesis Centria, University Of Applied Sciences, Business Management.
- Articles
5. 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.
6. Batinić, I. (2015). *The role and importance of internet marketing in modern hotel industry*. *Journal of Process Management and New Technologies*, 3(3), 34-38.
7. KAMARAJ COLLEGE. (2023)- *Study materials for BBA (S& L) digital marketing VI –Semester*. Thoothukudi
8. Kawira, K.D., Mukulu, E. & Odhiambo, R. (2019)- *Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya*. *Journal of Marketing & Communication*, Vol 2, No. 1, pp. 1-23.

9. Posadas, Marie., Et al . (2022)- *Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal*. Journal of Business and Management Studies JBMS. 4(1): 124-130.