

تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم "دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية"

* الدكتور أحمد السكري

** الدكتورة لمى اسبر

*** زينب حسام الدين

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ / ٢ / ٢٣ - تاريخ النشر ٢٣ / ٤ / ٢٠٢٥)

□ ملخص □

هدف البحث إلى تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية، وذلك من وجهة نظر المسؤولين الإداريين في هذه الفنادق. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تمّ تصميمها من قبل الباحثة بعد الإطلاع على المفاهيم المختلفة للتسويق الرقمي وأبعاده. تكون مجتمع البحث من جميع المسؤولين الإداريين في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية، والبالغ عددهم (١٥٢) مسؤول إداري، وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تمّ توزيع (١٥٢) استبانة، وقد تمّ استرجاع (١٤٤) استبانة كاملة وصالحة لتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٤.٧٤%). أظهرت نتائج الدراسة أنّ مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة، حيث بلغت النسبة (٦١.٩%)، أما فيما يتعلق بكل بعد من الأبعاد الفرعية فكانت النتائج مرتبة تنازلياً وفق الآتي: الاحتفاظ، الجذب، الاستغراق، التعلم، التواصل. يوصي البحث بضرورة تركيز الفنادق على إنتاج محتوى عالي الجودة وجذاب يبرز الميزات الفريدة لكل فندق، والاستثمار في بناء مجتمعات افتراضية نشطة على منصات التواصل الاجتماعي، وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع الفندق والتواصل معهم بشكل فعال وشفاف عبر مختلف القنوات الرقمية. **كلمات مفتاحية:** التسويق الرقمي، المسؤولين الإداريين، فنادق الأربع والخمس نجوم.

* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

** طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

Evaluation of the Level of Application of Digital Marketing Dimensions in Four and Five-Star Hotels A Field Study in Lattakia Governorate

Dr. Ahmad Al-Sokkary*

Dr. Lama Esber**

Zainab Husam Al-Din***

(Received 23/2/2025. Accepted 23/4/2025)

□ABSTRACT □

The aim of the research was to evaluate the level of application of digital marketing dimensions (attraction, immersion, retention, learning, communication) in four- and five-star hotels in Lattakia Governorate, from the point of view of administrative officials in these hotels.

The research adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire as a tool for collecting information, as it was designed by the researcher after reviewing the different concepts of digital marketing and its dimensions.

The research community consisted of all administrative officials in four- and five-star hotels in Lattakia Governorate, numbering (152) administrative officials. Based on the comprehensive enumeration method, (152) questionnaires were distributed, and (144) complete questionnaires were retrieved and valid for statistical analysis, with a response rate of (94.74%).

The results of the study showed that the level of application of digital marketing dimensions in four- and five-star hotels in Lattakia Governorate was at an average level, as the percentage reached (61.9%). As for each of the sub-dimensions, the results were arranged in descending order as follows: retention, attraction, absorption, learning, communication.

The research recommends that hotels should focus on producing high-quality and engaging content that highlights the unique features of each hotel, invest in building active virtual communities on social media platforms, and collect and analyze data related to customer interaction with the hotel and communicate with them effectively and transparently across various digital channels.

Keywords: Digital Marketing, Administrative Executives, Four- and Five-Star Hotels.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

*** Postgraduate Student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

المقدمة:

في عالم يتسارع فيه التطور التكنولوجي، أصبح التسويق الرقمي هو اللغة السائدة في عالم الأعمال، لا سيما في قطاع حيوي مثل الفنادق. لم يعد هذا النوع من التسويق مجرد خيار، بل ضرورة ملحة للفنادق التي تسعى إلى البقاء في دائرة المنافسة وجذب أكبر شريحة من العملاء.

التسويق الرقمي، بمفهومه الشامل، يتجاوز مجرد الترويج للخدمات عبر الإنترنت، إنه فن بناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم تجارب لا تُنسى لهم، يشمل هذا التسويق طيفاً واسعاً من الأدوات والمنصات، بدءاً من مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً إلى محركات البحث والبريد الإلكتروني.

من خلال التسويق الرقمي الفعالة، يمكن للفنادق أن تُعرّف العالم بعلامتها التجارية، وأن تُظهر ما يميزها عن منافسيها. يمكنها أن تستهدف شرائح معينة من العملاء، وتقدم لهم عروضاً خاصة تتناسب مع اهتماماتهم، كما يمكنها أن تتفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وتستمع إلى آرائهم واقتراحاتهم، وتسعى جاهدة لتحسين خدماتها.

ولا يقتصر دور التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد، بل يمتد ليشمل أيضاً الحفاظ على العملاء الحاليين، من خلال برامج الولاء والتواصل المستمر، يمكن للفنادق أن تُبقي عملاءها على اطلاع دائم بأخر العروض والمستجدات، وأن تُشعرهم بأنهم جزء من عائلة الفندق.

مما سبق، التسويق الرقمي هو مفتاح النجاح في قطاع الفنادق اليوم، إنه الأداة التي تساعد الفنادق على النمو والازدهار في عالم يتغير باستمرار، فمن خلال فهم أبعاد التسويق الرقمي وتطبيقها بشكل صحيح، يمكن للفنادق أن تُحقق أهدافها وتُحقق رضا العملاء، وهو الهدف الأسمى لكل فندق يسعى إلى التميز والنجاح.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (غدير وآخرون، ٢٠٢٠) بعنوان: دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق.

هدفت الدراسة إلى دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة ب: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ في إدارة الأزمات. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية عددها (٧٠) من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، والتي تُمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية، واسترد منها (٦٤) استبيان.

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، وكان ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل الدراسة وفق الترتيب الآتي: التواصل، الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلم.

٢- دراسة (صالح ورعدي، ٢٠٢٢) بعنوان: ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية: بحث تطبيقي.

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في الأداء التسويقي، وتحديد أي منها سيكون أكبر أهمية لشركا أسيا سيل للاتصالات، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتمّ تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عمدية بلغت (٥٧) مديراً ومسؤولاً في الشركة المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ، وإعطاء الأولوية بالاهتمام إلى كل من أبعاد الجذب والتعلم والتواصل، مما يوحي بضرورة زيادة تركيز الشركة المبحوثة على الجذب

والتعلم والتواصل، وبصورة خاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ وإعطائهما الأولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.

٣- دراسة (برسي، ٢٠٢٣) بعنوان: أثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية، كذلك التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسواق التقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم طرح قائمة استقصاء تحتوي على (٢٢) عبارة على أعضاء الرحلات الجماعية والعائلية والفردية خلال موسم شتاء ٢٠٢٢ الذين يزورون مدينة أسوان من خلال الاتفاق مع الفنادق المقيمين بها باعتبار أنهم المشتريين الحقيقيين لمنتجات أسوان التقليدية، وقد تم الحصول على ردود من عدد (٤٠٨) مستقصى منهم. أظهرت النتائج وجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية، كذلك وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي، هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات، الأمر الذي يعمل على تنشيط هذه التجارة محلياً ودولياً بشكل يبتعد عن الموسمية ويدفع إلى المزيد من النشاط والتطور والاندماج الدولي.

٤- دراسة (Freihat, 2023) بعنوان:

Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels.

التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة العملاء: فنادق الخمس نجوم الأردنية.

هدفت الدراسة إلى سد أو تقليص الفجوة المعرفية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وسعادة العميل، من خلال تشخيص مستوى اعتماد التسويق الرقمي لتحقيق سعادة العميل، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة العملاء، ويستند البحث على فكرة رئيسية تعتبر أنشطة التسويق الرقمي هي الأساس لتحقيق سعادة العميل عند تصميم الخدمات الرقمية. اعتمد البحث المنهج الوصفي، وتم استطلاع آراء (٣٦٠) من عملاء فنادق عمان الخمس نجوم في عمان من خلال تصميم وتوزيع استبيان. أظهرت نتائج الدراسة أن كافة أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على سعادة العميل، إلا أن مستوى استخدام أبعاد التسويق الرقمي لتحقيق سعادة العملاء أقل من المستوى المطلوب لدى فنادق الخمس نجوم في عمان، لذلك لا بدّ من استخدام أدوات القنوات الرقمية المتميزة للاستجابة لجذب العملاء، مثل استخدام الإعلانات التي تُعوّد العملاء على استخدام الخدمات التي تعتمد على الواقع الافتراضي، أو من خلال التطبيقات التي تستخدم نظام التسويق عبر البث المباشر (صور أو فيديو)، وذلك لتقريب العملاء من الخدمات التي يقدمها الفندق، مما يجعلهم ينخرطون في العروض التي يتلقونها، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة، كذلك الاهتمام بتقديم محتوى حقيقي وفعال لتسويق الخدمة رقمياً، من أجل عدم خلق فجوة بين الفندق وعملائه نتيجة لعدم التوافق بين ما يتم الإعلان عنه وما يتم تقديمه بالفعل، وتحديد مؤشرات نجاح حملات التسويق الرقمي للفندق من خلال معرفة مشاعر العملاء وسعادتهم (أي من خلال ردود فعل العملاء الإيجابية).

٥- دراسة (Srinivasan & Wudesa, 2024) بعنوان:

Effects of Digital Marketing in Nurturing the Hospitality Industry: A Case Study of Upscale Hotels in Hawassa City, Ethiopia.

تأثيرات التسويق الرقمي في رعاية صناعة الضيافة: دراسة حالة للفنادق الراقية في مدينة هاواسا، إثيوبيا. أجريت هذه الدراسة البحثية لاستكشاف تأثير التسويق الرقمي في رعاية صناعة الضيافة باستخدام منصات التسويق الرقمي للترويج لأعمال الضيافة في مدينة هاواسا، إثيوبيا. أجريت الدراسة على فنادق ومنتجات مُصنّفة من نجمتين إلى أربع نجوم مُسجّلة ومُرخصة من قبل هيئة السياحة والتنظيم في إثيوبيا. تألف مجتمع الدراسة من (١٥٠) مستجيباً من إجمالي عدد السكان البالغ (٢٤١) في ١٣ فندقاً ومنجماً راقياً في مدينة هاواسا. تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة الطبقيّة. تم استخدام تحليلات الارتباط والانحدار لإيجاد العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الفنادق الراقية. شملت الدراسة التسويق الرقمي، وجذب العملاء، والمشاركة، والاحتفاظ بهم، والتعلم، واستراتيجيات العملاء ذات الصلة. خلصت الدراسة إلى أنّ الارتباط بين ممارسة التسويق الرقمي وأداء الفنادق كان إيجابياً وهاماً. أثرت استراتيجية العملاء الخلفيين ذات الصلة سلباً على أداء الفنادق النجمية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي وأبعاده المتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، نلاحظ أنّ معظم هذه الدراسات تتفق في هذه الأبعاد، ولكن هناك اختلاف فيما بينها في بيئة التطبيق كدراسة (غدير وآخرون، ٢٠٢٠)، ودراسة (صالح ورعدي، ٢٠٢٢)، ودراسة (برسي، ٢٠٢٣). كذلك منها من بحث في تأثيرات التسويق الرقمي على متغيرات مختلفة مثل إدارة الأزمات، وتحسين أداء المنظمة التسويقي، وبناء الميزة التنافسية المستدامة، وتحقيق سعادة العملاء، ورعاية صناعة الضيافة. والدراسة الحالية هي امتداد للدراسات السابقة من ناحية تناولها أبعاد التسويق الرقمي لكنها تبحث في تقييم مستوى ممارسة هذه الأبعاد في القطاع الفندقي (فنادق الأربع والخمس نجوم)، وهي جديدة في البيئة المحلية في حدود علم الباحثة. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الإطلاع على منهجياتها المختلفة وأساليب معالجة البيانات والاستفادة منها بما يخدم أغراض الدراسة الحالية.

مشكلة البحث:

كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في بعض فنادق محافظة اللاذقية (لاميرا، فيترو، الربيفيرا، السمان)، والتي تخللها إجراء مقابلات مع (١٥) مسؤولاً إدارياً في هذه الفنادق، وتوجيه مجموعة من الأسئلة حول ممارسات التسويق الرقمي، عن وجود ضعف في بعض أبعاد هذا التسويق؛ ففي بُعد الاستغراق، تبين أن الفنادق لا تستخدم بشكل كافٍ أدوات التسويق الرقمي التفاعلية، كالمسابقات واستطلاعات الرأي، مما يحد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. كما أن هناك قصوراً في بناء مجتمعات افتراضية حول الفنادق على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقتصر التفاعل على نشر المعلومات دون تشجيع الحوار والنقاش. أما في بُعد التعلم، فقد أظهرت الدراسة أنّ الفنادق لا تستفيد بشكل فعّال من البيانات المتاحة لديها لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء، فعملية تحليل البيانات تقتصر على جمعها دون استخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، كما أن هناك ضعفاً في الحصول على تعليقات العملاء وتقييماتهم بشكل دوري، مما يحول دون التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة. وفيما يتعلق ببعد التواصل، كشفت الدراسة عن وجود فجوة في التواصل الفعّال مع العملاء عبر الإنترنت، فالفنادق لا تستخدم

قنوات التواصل الرقمي المتنوعة بشكل كامل، كالنشرات الإخبارية والبريد الإلكتروني، للتفاعل مع العملاء وإطلاعهم على آخر العروض والمستجدات، كما أن هناك ضعفاً في تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب اهتمامات واحتياجات كل عميل على حدة، مما يقلل من تأثير هذه الرسائل.

بناءً على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في أنّ التسويق الرقمي هو أداة أساسية للفنادق التي تسعى إلى النجاح في العصر الحديث، فهو يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب المزيد من العملاء، وتحسين الخدمات، وبناء علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح.

أما الأهمية العملية للبحث فتتمثل في أنّ تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية قد يسهم في جذب المزيد من العملاء المحتملين وزيادة عدد الحجوزات، وفي زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية للفندق، مما يعزز من ولائهم، وفي بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتشجيعهم على العودة مرة أخرى، وفي جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين الخدمات المقدمة، وفي بناء علاقات قوية مع العملاء والتواصل معهم بشكل فعال عبر مختلف القنوات الرقمية.

يهدف البحث إلى تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية، وذلك من وجهة نظر المسؤولين الإداريين في هذه الفنادق.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.
- ٢- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.
- ٣- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.
- ٤- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.
- ٥- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة بدقة، وتفسير الأسباب والعوامل المؤثرة فيها، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع المسؤولين الإداريين في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية (لاميرا، الشاطئ الأزرق، روتانا أفاميا، نسمة جبل، غولدن بيتش، فيترو، القرداحة، السمان، أنمار، الريفيرا، ميرامار، شاطئ النخيل)، والبالغ عددهم (١٥٢) مسؤول إداري، وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تم توزيع (١٥٢) استبانة، وقد تم استرجاع (١٤٤) استبانة كاملة وصالحة لتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٤.٧٤%).

حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظة اللاذقية، فنادق الأربع والخمس نجوم.

الحدود البشرية: جميع المسؤولين الإداريين في فنادق الأربع والخمس نجوم.

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال الفترة من ٢٠٢٤/٤/١ ولغاية ٢٠٢٤/١٠/١.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي: يُعدّ التسويق الرقمي أحد أنواع التسويق المعاصر الذي بدأت تستخدمه منظمات الأعمال بشكل منتظم من خلال مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين وبناء العلاقة معهم وتقويتها. ويتضمن التسويق الرقمي التقنيات الرقمية، لدعم الأنشطة التسويقية التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الحصة السوقية والعمل على بقاء الزبائن بشكل أفضل على نحو مريح في عملية الشراء المتعددة القنوات ودورة حياة الزبائن (البديري، ٢٠٢٠، ص ٤٧). ويُعرّف بأنه: نهج تسويقي حديث نسبياً يعتمد على إنتاج محتوى تسويقي يتم عرضه من خلال قنوات التسويق الرقمي المتاحة من أجل إيصال معلومات حول الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة لعملائها (Pulizzi & Barrett, 2019, P99). كما يُعرّف بأنه: تسويق المنتجات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الانترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائل رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات على الإنترنت (يحيوي وقرابصي، ٢٠٢٢، ص ١٤١).

وترى الباحثة أنّ التسويق الرقمي في الفنادق هو استخدام الإنترنت والأجهزة الرقمية الأخرى للترويج لخدمات الفندق وجذب النزلاء. يشمل ذلك استخدام مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء المحتملين. يساعد التسويق الرقمي الفنادق على زيادة ظهورها عبر الإنترنت، والتفاعل مع العملاء، وتقديم عروض خاصة، وتحسين تجربة النزلاء، كما يمكن استخدامه لتتبع أداء الحملات التسويقية وقياس العائد على الاستثمار.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمنظمات، وذلك من عدة جوانب منها النظر نحو المستقبل بسبب انتشار الشبكة الدولية وتغطيتها الواسعة، مما يعني زيادة فرص إحلال الأدوات الرقمية محل التسويق التقليدي، فضلاً عن ذلك تكيف الزبائن مع هذه الثقافات وتقبل استعمالها، فضلاً عن توقعات المنظمة بسيطرة العمل الرقمي على الأسواق في الأعوام القادمة، فضلاً عن ذلك يتيح التسويق الرقمي للزبائن التفاوض حول مواصفات المنتج وأسعاره، والترويج لتلك المنتجات وإيصالها للزبائن في الوقت والمكان المحددين، ويتميز التسويق الرقمي بانخفاض كلف

الترويج قياساً بالتسويق التقليدي، وكلما تمكنت المنظمة من التواصل بشكل أكبر مع الزبائن كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه (Kannan & Hongshuangb, 2016, P17).

وترى الباحثة أنّ التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في نجاح الفنادق في العصر الحديث، فهو يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق والوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين عبر مختلف المنصات الرقمية، كما يمكن الفنادق من التفاعل المباشر مع العملاء والاستماع إلى آرائهم وتقييماتهم، مما يساعد على تحسين الخدمات المقدمة وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق الرقمي لتقديم عروض خاصة وصفقات حصرية للعملاء، مما يشجعهم على الحجز ويزيد من الإيرادات، ويفضل أدوات التحليل المتاحة، يمكن للفنادق قياس أداء حملاتها التسويقية وتحسينها باستمرار لتحقيق أفضل النتائج.

ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي: لأجل قياس التسويق الرقمي لا بد من الاعتماد على مجموعة من الأبعاد والتي تتمثل بما يأتي:

١- **الجذب:** ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة (الموقع الاعتباري للمنظمة على الويب) أو تابعة (صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي)، وأي مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، مواقع دردشة، مدونات..). (غدير وآخرون، ٢٠٢٠، ص٤٤٨)، ويجب على المسوقين في هذه المرحلة استخدام الأدوات الصحيحة لجذب أنواع الزبائن الذين يستهدفونهم، وعليه يجب استخدام عدد من أدوات الاتصال التسويقي لنشر التواجد التجاري على شبكة الانترنت لزيادة فعالية التسويق الرقمي (Matikiti, 2016, P4).

وترى الباحثة أنّ الجذب يهدف إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، يتحقق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات متنوعة، مثل تحسين محركات البحث لضمان ظهور الفندق في أعلى نتائج البحث، وإنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام على مختلف المنصات الرقمية، واستهداف الجمهور المناسب عبر الإعلانات المدفوعة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للفنادق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء المحتملين وبناء علاقات قوية معهم.

٢- **الاستغراق:** يشير هذا البعد إلى جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل (طالب وآخرون، ٢٠٢٠، ص٥)، ويكون الاستغراق ذو شقين هما: برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للزبائن (سلام، ٢٠٢١، ص١٣٠)، فإتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى ذو قيمة للزبائن ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم (Hanley, 2019, P17).

وترى الباحثة أنّ الاستغراق يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، يتم تحقيق ذلك من خلال التفاعل المستمر معهم عبر مختلف المنصات الرقمية، وتقديم محتوى جذاب ومفيد يلبي احتياجاتهم، والاستماع إلى آرائهم وتقييماتهم. يهدف الاستغراق إلى تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية الفندقية، يشجعون الآخرين على تجربتها ويساهمون في نمو الأعمال.

٣- **الاحتفاظ:** يشير هذا البعد إلى بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن، حيث تسعى المنظمات عادة إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء، وإنّ العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (القطار وجار الله، ٢٠١٧، ص١٢)، والذي يكون من خلال تجديد محتواها والحفاظ على خصوصية العملاء والتحميل السريع واستمرارية الالتزام على مر الزمان (إلياس، ٢٠٢٢، ص٣٥٦).

وترى الباحثة أنّ الاحتفاظ يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين وتشجيعهم على تكرار الإقامة في الفندق. يتم ذلك من خلال تقديم برامج ولاء مميزة، ومكافأة العملاء الدائمين على دعمهم، والتواصل المستمر معهم عبر مختلف القنوات الرقمية، كما يشمل الاحتفاظ الاستماع إلى آراء العملاء وتقييماتهم، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

٤- **التعلم:** يقصد بالتعلم التغييرات في سلوك الفرد الناشئة عن التجربة، يشير منظرو التعلم إلى أنّ معظم السلوك البشري يتم تعلمه، ويحدث التعلم من خلال تفاعل الدوافع والمحفزات والإشارات والاستجابات والتعزيزات، حيث تكمن الأهمية العملية لنظرية التعلم بالنسبة للمسوقين في أنه يمكنهم زيادة الطلب على منتج من خلال ربطه بمحركات قوية، واستخدام الإشارات التحفيزية، وتوفير التعزيز الإيجابي (Kotler, 2018, P174)، حيث يوفر للمسوقين الفرصة لجمع بيانات العملاء، وهذه المعلومات مورد قيم للتعرف على العملاء والأسواق والاتجاهات والمنافسين، وبالتالي تحسينه باستمرار (Gürbag & Valuis, 2016, P8).

وترى الباحثة أنّ التعلم في مجال التسويق الرقمي للفنادق يعتبر عملية مستمرة وحيوية، يعني ذلك جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع الفندق عبر مختلف القنوات الرقمية، وفهم سلوكهم واحتياجاتهم بشكل أفضل. يشمل ذلك استخدام أدوات التحليل الرقمي، مثل Google Analytics، لتتبع أداء الحملات التسويقية وقياس العائد على الاستثمار، بالإضافة إلى الحصول على تعليقات العملاء وتقييماتهم لخدمات الفندق. من خلال هذه العملية، يمكن للفنادق تحسين أدائها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، والبقاء على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات في مجال التسويق الرقمي.

٥- **التواصل:** يُعدّ أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، لأنه يمثل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد، غذ يساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧، ص١٩٤)، إذ يتيح التفاعل ثنائي الاتجاه للوسائط الرقمية للمنظمات التعرف على العملاء الفرديين ثم تسليم المنتج (أو معلومات حول منتج) بناءً على تلك المعلومات (Hanley, 2019, P18).

وترى الباحثة أنّ التواصل هو جوهر التسويق الرقمي الناجح في الفنادق، يعني بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال رسائل واضحة ومتسقة عبر مختلف القنوات الرقمية. يشمل ذلك التفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على استفساراتهم، وتقديم معلومات مفيدة لهم. كما يشمل أيضاً تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب اهتمامات واحتياجات كل عميل على حدة، والتواصل معهم بشكل شخصي وودي لبناء ولاء طويل الأمد.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تمّ تصميمها من قبل الباحثة بعد الإطلاع على المفاهيم المختلفة للتسويق الرقمي وأبعاده، وقد تضمنت الاستبانة (٣٩) بنداً موزعة على خمسة أبعاد،

وهي: البعد الأول: الجذب، ويشمل البنود (١-٨)، البعد الثاني: الاستغراق، ويشمل البنود (٩-١٥)، البعد الثالث: الاحتفاظ، ويشمل البنود (١٦-٢٣)، البعد الرابع: التعلم، ويشمل البنود (٢٤-٣١)، البعد الخامس: التواصل، ويشمل البنود (٣٢-٣٩). وقد تمّ تحكيم هذه الاستبانة من قبل عدد من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، وذلك من أجل التأكد من صدقها، حيث أجمع السادة المحكمين على كفاية بنود الاستبانة وصلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه، بينما كان لديهم ملحوظات تتعلق بصياغة بعض البنود، حيث أُجري التعديل المناسب في ضوء هذه الملاحظات.

تمّ التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (٠.٨٤٩)، أما بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبانة فكانت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ وفق الآتي: (بعد الجذب ٠.٧٧٩، بعد الاستغراق ٠.٨٠٣، بعد الاحتفاظ ٠.٨٢٧، بعد التعلم ٠.٨٣٢، بعد التواصل ٠.٧٩٤)، وتدل هذه القيم على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للقياس.

تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن بنود الاستبانة، واستخدمت الباحثة برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.2٥ في تفرغ البيانات، حيث تمّ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت بـ: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، اختبار (t) لعينة واحدة.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = ٥ / (١ - ٥) = ٠.٨$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التوبير المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (١) توبير درجات سلم ليكرت الخماسي (توبير مغلق)

المجال	المستوى	الأهمية النسبية
١ - ١.٨	ضعيف جداً	(٢٠-٣٦) %
١.٨١ - ٢.٦٠	ضعيف	(٣٦.٢-٥٢) %
٢.٦١ - ٣.٤٠	متوسط	(٥٢.٢-٦٨) %
٣.٤١ - ٤.٢٠	مرتفع	(٦٨.٢-٨٤) %
٤.٢١ - ٥	مرتفع جداً	(٨٤.٢-١٠٠) %

المصدر: من إعداد الباحثة

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

لتحديد مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاحتفاظ، تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات بعد الجذب، وعلى كامل الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما بمستوى بعد الجذب

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر t الاختبار					
دال	.000	4.787	22.1	65.8	0.727	3.29	١- يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين عبر قنوات التسويق الرقمي المختلفة.
دال	.000	16.113	15.1	75.2	0.566	3.76	٢- يعمل الفندق على جذب العملاء من خلال تقديم محتوى جذاب ومبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي.
دال	.000	5.755	21.2	66.8	0.709	3.34	٣- يستخدم الفندق استراتيجيات جذب متنوعة للوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء.
دال	.000	4.686	21.9	65.6	0.717	3.28	٤- يهدف الفندق إلى جذب العملاء من خلال تحسين ظهوره في نتائج البحث على الإنترنت.
دال	.000	4.292	21.5	65	0.699	3.25	٥- يستثمر الفندق في الإعلانات الرقمية المدفوعة لجذب المزيد من العملاء المحتملين.
دال	.000	5.764	20.6	66.6	0.687	3.33	٦- يستخدم الفندق التسويق بالمحتوى لجذب العملاء من خلال تقديم معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام.
دال	.000	5.068	20.2	65.6	0.663	3.28	٧- يعتمد الفندق على التسويق المؤثر لجذب العملاء من خلال التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
دال	.000	-4.508	28.5	54.2	0.٧72	2.٧١	٨- يسعى الفندق إلى جذب العملاء من خلال تقديم عروض خاصة وصفقات حصريّة عبر الإنترنت.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (٣) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
144	3.2832	.71988	.05999	65.7	21.9

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
4.721	.000	.28319	.1646	.4018

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (٢) أنّ جميع عبارات بعد الجذب حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠) باستثناء العبارة (٢) فقد حصلت على أهمية نسبية مرتفعة. وبين الجدول (٣) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الجذب ترتفع عن المتوسط الفرضي (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٢٨٣١٩)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل المستوى "بدرجة متوسطة"، ومعامل اختلاف (٢١.٩%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الجذب، وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الجذب في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٦٥.٧%).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

لتحديد مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاستغراق، تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات بعد الاستغراق، وعلى كامل الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما بمستوى

بعد الاستغراق

Test Value = 3		معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	مؤشر الاختبار t					
دال	3.835	23.2	64.8	0.751	3.24	٩- يعمل الفندق على مشاركة العملاء في محتوى الفندق الرقمي من خلال التفاعل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
دال	4.388	21.8	65.2	0.711	3.26	١٠- يهدف الفندق إلى مشاركة العملاء من خلال تقديم تجارب رقمية تفاعلية ومبتكرة.
دال	3.837	21.4	64.4	0.688	3.22	١١- يستثمر الفندق في أدوات التسويق الرقمي التي تساعد على مشاركة العملاء بشكل فعال.
دال	5.106	21.4	66	0.٧٠5	3.30	١٢- يشجع الفندق العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول الفندق عبر الإنترنت.
دال	-8.561	33.6	48.4	0.٨1٣	٢.٤2	١٣- يستخدم الفندق التسويق بالبريد الإلكتروني لمشاركة العملاء من خلال تقديم معلومات حصريّة ومخصصة لهم.
دال	-10.061	35.6	46.2	٠.٨23	٢.31	١٤- يعتمد الفندق على المسابقات

							والهدايا لمشاركة العملاء وتشجيعهم على التفاعل.
دال	.000	-11.482	39.3	43.6	0.857	٢.18	١٥- يسعى الفندق إلى مشاركة العملاء من خلال بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (٥) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
144	2.8309	.78516	.06543	56.6	27.7

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-2.584	.011	-.16910	-.2984	-.0398

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (٤) أن جميع عبارات بعد الاستغراق حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠) باستثناء العبارات (١٣، ١٤، ١٥) فقد حصلت على أهمية نسبية ضعيفة. ويبين الجدول (٥) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاستغراق تتخفف عن المتوسط الفرضي (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.١٦٩١)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل المستوى "بدرجة متوسطة"، ومعامل اختلاف (٢٧.٧%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وباعتبار أن احتمال الدلالة $P = 0.011 < 0.05$ نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاستغراق، وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أن مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاستغراق في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة وأهمية نسبية بلغت (٥٦.٦%).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

لتحديد مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاحتفاظ، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات بعد الاحتفاظ، وعلى كامل الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما بمستوى

بعد الاحتفاظ

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	21.673	13.3	79	0.526	3.95	١٦- يهدف الفندق إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة.

17-	يعمل الفندق على الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم.	3.83	0.551	76.6	14.4	18.076	.000	دال
18-	يستخدم الفندق استراتيجيات احتفاظ متنوعة لتشجيع العملاء على العودة مرة أخرى.	3.56	0.607	71.2	17.1	11.071	.000	دال
19-	يستثمر الفندق في برامج الولاء للاحتفاظ بالعملاء وتقديم مكافآت حصرية لهم.	3.27	0.735	65.4	22.5	4.408	.000	دال
20-	يشجع الفندق العملاء على تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسين الخدمات المقدمة والاحتفاظ بهم.	3.77	0.623	75.4	16.5	14.831	.000	دال
21-	يستخدم الفندق التسويق بالبريد الإلكتروني للاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم عروض خاصة لهم.	2.69	0.798	53.8	29.7	-4.662	.005	دال
22-	يعتمد الفندق على التواصل المستمر مع العملاء للاحتفاظ بهم وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية.	3.65	0.649	73	17.8	12.018	.000	دال
23-	يسعى الفندق إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم تجارب إقامة لا تنسى لهم.	3.69	0.621	73.8	16.8	13.333	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (٧) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
144	3.5558	.57157	.04763	71.1	16.1

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
11.668	.000	.55576	.4616	.6499

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (٦) أن جميع عبارات بعد الاحتفاظ حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠) باستثناء العبارة (١٩) فقد حصلت على أهمية نسبية متوسطة. ويبين الجدول (٣) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاحتفاظ ترتفع عن المتوسط الفرضي (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٥٥٥٧٦)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل المستوى "درجة مرتفعة"، ومعامل اختلاف (١٦.١%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.05 < 0.000$. نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاحتفاظ، وبين المتوسط الفرضي،

وبالتالي يمكن القول أنّ مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاحتفاظ في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (٧١.١%).

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

لتحديد مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التعلم، تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات بعد التعلم، وعلى كامل الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما بمستوى

بعد التعلم

Test Value = 3		معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	34.9	46.2	0.8٠7	2.31	٢٤- يعمل الفندق على التعلم من بيانات العملاء لتحسين خدماته وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
دال	.000	31.6	48.4	0.765	٢.42	٢٥- يستخدم الفندق أدوات التحليل الرقمي لتعلم المزيد عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
دال	.000	28.8	49.2	0.709	2.46	٢٦- يهدف الفندق إلى التعلم من تعليقات العملاء وتقييماتهم لتطوير خدماته.
دال	.004	22.1	64.6	0.713	3.23	٢٧- يستثمر الفندق في البحث والتطوير لتعلم المزيد عن اتجاهات السوق واحتياجات العملاء المتغيرة.
دال	.000	18.6	70.4	0.654	3.52	٢٨- يشجع الفندق العملاء على تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتعلم منهم وتحسين الأداء.
دال	.000	22.5	64.4	0.725	3.22	٢٩- يستخدم الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لتعلم المزيد عن آراء العملاء ومقترحاتهم.
دال	.000	35.5	44.4	0.789	2.22	٣٠- يعتمد الفندق على الدراسات الاستقصائية والاستبيانات لتعلم المزيد عن توقعات العملاء واحتياجاتهم.
دال	.000	22.6	64.6	0.731	3.23	٣١- يسعى الفندق إلى التعلم المستمر من تجارب العملاء وتحسين خدماته بناءً على ذلك.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

SPSS.25

الجدول (٩) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

One-Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
144	2.8249	.65166	.05430	56.5	23.1

One-Sample Test				
Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-3.224	.002	-.17507	-.2824	-.0677

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (٨) أنّ جميع عبارات بعد التعلم حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠) باستثناء العبارات (٢٤، ٢٥، ٢٦) فقد حصلت على أهمية نسبية ضعيفة، والعبارة رقم (٢٨) حصلت على أهمية نسبية مرتفعة. ويبين الجدول (٩) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التعلم تتخفف عن المتوسط الفرضي (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.١٧٥٠٧)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل المستوى "درجة متوسطة"، ومعامل اختلاف (٢٣.١%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وباعتبار أنّ احتمال الدلالة $P = 0.002 < 0.05$ نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التعلم، وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التعلم في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة وأهمية نسبية بلغت (٥٦.٥%).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق بعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

لتحديد مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التواصل، تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات بعد التواصل، وعلى كامل الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	-8.613	34.1	48.2	0.822	2.41	٣٢- يعمل الفندق على التواصل الفعال مع العملاء عبر مختلف القنوات الرقمية.
دال	.000	-5.448	31.0	52.6	0.815	2.63	٣٣- يستخدم الفندق استراتيجيات تواصل متنوعة لضمان وصول رسائله إلى الجمهور المستهدف.
دال	.000	3.447	22.8	64.2	0.731	3.21	٣٤- يهدف الفندق إلى التواصل بشفافية وصدق مع العملاء لبناء الثقة.
دال	.000	-11.803	32.1	45.6	0.732	2.28	٣٥- يستثمر الفندق في أدوات التواصل

							الرقمي التي تسهل التفاعل مع العملاء.
دال	.000	8.923	18.9	69.8	0.659	٣.49	٣٦- يشجع الفندق العملاء على التواصل معه لطرح استفساراتهم وتقديم ملاحظاتهم.
دال	.000	5.364	18.5	65.4	0.٦04	٣.٢٧	٣٧- يستخدم الفندق وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء ومشاركة آخر الأخبار والعروض.
دال	.000	-9.670	31.7	47.8	0.757	2.39	٣٨- يعتمد الفندق على البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإرسال رسائل مخصصة لهم.
دال	.002	-4.739	29.2	53.8	0.7٨5	٢.٦٩	٣٩- يسعى الفندق إلى التواصل المستمر مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (١١) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
144	2.7932	.85235	.07103	55.9	30.5

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-2.912	.004	-.20681	-.3472	-.0664

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (١٠) أنّ جميع عبارات بعد التواصل حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠) باستثناء العبارات (٣٢، ٣٥، ٣٨) فقد حصلت على أهمية نسبية ضعيفة، والعبارة رقم (٣٦) حصلت على أهمية نسبية مرتفعة. ويبين الجدول (١١) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التواصل تتخفف عن المتوسط الفرضي (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٢٠٦٨١)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل المستوى "درجة متوسطة"، ومعامل اختلاف (٣٠.٥%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وباعتبار أنّ احتمال الدلالة $P = .004 < 0.05$ نرفض الفرضية الفرعية الخامسة ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التواصل، وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التواصل في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٥٥.٩%).

اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في الفنادق محل الدراسة وبين المتوسط الفرضي.

الجدول (١٢) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
144	3.0953	.50647	.04221	61.9	16.4

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
2.259	.025	.09535	.0119	.1788

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (١٢) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أبعاد التسويق الرقمي ترتفع عن المتوسط الفرضي (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.٠٩٥٣٥)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل المستوى "درجة متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ومعامل اختلاف (١٦.٤%) يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة، وباعتبار أنّ احتمال الدلالة $P = 0.004 < 0.05$ نرفض الفرضية الرئيسية للبحث ونقبل الفرضية البديلة، أي هناك فرق ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى أبعاد التسويق الرقمي، وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ مستوى أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٦١.٩%).

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية كان بدرجة متوسطة، حيث بلغت النسبة (٦١.٩%)، وقد تمّ حسابها استناداً إلى تحليل البيانات المستندة إلى استبيانات تمّ توزيعها على (١٤٤) مسؤولاً إدارياً. أما فيما يتعلق بكل بعد من الأبعاد الفرعية فكانت النتائج مرتبة تنازلياً وفق الآتي:

- ١- مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاحتفاظ كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (٧١.١%)، وجاء في المرتبة الأولى.
- ٢- مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الجذب كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٦٥.٧%)، وجاء في المرتبة الثانية.
- ٣- مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد الاستغراق كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٥٦.٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة.
- ٤- مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التعلم كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٥٦.٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة.
- ٥- مستوى التسويق الرقمي المتعلق ببعد التواصل كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (٥٥.٩%)، وجاء في المرتبة الخامسة.

ب- التوصيات:

بناءً على النتائج التي تمّ التوصل إليها، فيما يلي مجموعة من المقترحات والتوصيات لتحسين مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في فنادق الأربع والخمس نجوم في محافظة اللاذقية وفق الآتي:

- ١- لجذب المزيد من العملاء المحتملين، يجب على الفنادق التركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة وجذاب يبرز الميزات الفريدة لكل فندق. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام صور وفيديوهات احترافية، وكتابة وصف دقيق ومثير للاهتمام عن الخدمات والمرافق المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الفنادق استخدام

مجموعة متنوعة من قنوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، للوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف.

٢- لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، يجب على الفنادق الاستثمار في بناء مجتمعات افتراضية نشطة على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال نشر محتوى تفاعلي، مثل استطلاعات الرأي والمسابقات، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم. كما يجب على الفنادق الاستجابة السريعة لاستفسارات وتعليقات العملاء، وتقديم خدمة عملاء متميزة عبر الإنترنت.

٣- للحفاظ على العملاء الحاليين وتشجيعهم على العودة مرة أخرى، يجب على الفنادق تطوير برامج ولاء جذابة تقدم مكافآت حصرية وخصومات خاصة لأعضاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الفنادق التواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وإطلاعهم على آخر العروض والمستجدات. كما يجب على الفنادق تقديم خدمة عملاء متميزة تتجاوز توقعات العملاء، والاستماع إلى ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسين الخدمات المقدمة.

٤- لتحسين الأداء التسويقي واتخاذ قرارات مستنيرة، يجب على الفنادق جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع الفندق عبر مختلف القنوات الرقمية. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي، مثل Google Analytics، لتتبع أداء الحملات التسويقية وقياس العائد على الاستثمار. كما يجب على الفنادق الحصول على تعليقات العملاء وتقييماتهم بشكل دوري، واستخدامها لتحسين الخدمات وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

٥- لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، يجب على الفنادق التواصل معهم بشكل فعال وشفاف عبر مختلف القنوات الرقمية. يمكن تحقيق ذلك من خلال إرسال رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل عميل على حدة. كما يجب على الفنادق الاستماع إلى ملاحظات العملاء واقتراحاتهم، والرد على استفساراتهم بشكل سريع ومهذب.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- ١- إلياس، أحد فاروق (٢٠٢٢). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (٣)، العدد (١)، الجزء الثالث، ٣٤٥-٣٩٠.
- ٢- البديري، رسل فاضل كاظم (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة بابل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العراق.
- ٣- برسي، محمد حسين صالح عبد الغفور (٢٠٢٣). أثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، ١٩٢-٢٥٤.
- ٤- الحكيم، ليث علي يوسف؛ والحمامي، زين محمد سعيد (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٤٤)، العدد (٣)، ١٨٩-٢٣٣.

- ٥- سلام، أسامة محمد محمد (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوب)، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد (٤١)، العدد (٣)، ١٠٧-١٦٥.
- ٦- طالب، علاء فرحان؛ والياسري، أكرم محسن؛ وعبد، نغم دايف علي (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (١٦)، العدد (٦٦)، ٨٨-١١٥.
- ٧- العطار، فؤاد حمودي؛ وجار الله، محمد عوض (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (١٣)، العدد (٥٤)، ٣٥-١.
- ٨- غدير، باسم غدير؛ وإسبر، لمى فيصل؛ ومحمد، أحمد سليمان (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد (٤٤)، العدد (٤)، ٤٤٢-٤٦١.
- ٩- يحيوي، إيهام؛ وقرابصي، سارة (٢٠٢٢). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (٤)، العدد (٢)، ١٤١.

ب- المراجع الأجنبية:

- 10- Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan (2023). *Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels*. International Journal of Data and Network Science 7,1227-1240.
- 11- Gürbag, Ali and Morales Valuis, Guadalupe Katherine, (2016), *Increasing the efficiency of marketing e-mail in customer retention*, Jonkoping University International Business School, Master Thesis.
- 12- Hanley, Kevin, (2019), *Developing organic digital marketing processes in SMEs: A sin-gle-case study of a Finnish SME*, University of Applied Sciences, Master's Thesis.
- 13- Kannan, P.K. & Hong Shuang, Alice Li. (2016). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing.
- 14- Kotler, Philip. (2018). *"Marketing Management"*, 21th edition, prentice-Hall, U.S. A; jhf.
- 15- Matikiti, Rosemary, (2016). *Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 5, 1-16.
- 16- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2019). *Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing*, Saxena NSB Management Review, 2(2). Journal of Business and Management.
- 17- Srinivasan, Krishnasamy; Wudesa, Wondimagegn (2024). *Effects of Digital Marketing in Nurturing the Hospitality Industry: A Case Study of Upscale Hotels in Hawassa City, Ethiopia*, European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol.12, No 1, 23-36.