وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
قسم علوم الإعلام والاتصال
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مذكرة ماستر تحت عنوان

اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي

دراسة ميدانية بفندق الأمير عبد القادر - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبتين:
- تايب أحلام
- رايس إكرام

إشراف الأستاذة:
فارس هناء

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سيفي شرين	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
فارس هناء	أستاذ محاضر (ب)	مشرفاً ومقرراً
حمي زين	أستاذ مساعد (أ)	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 / 2025


بسم الله الرحمن الرحيم

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ، واللّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِير (المجادلة – 11)

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هيأ البداية ويسر الطريق وطيب المنتهى، الحمد لله على لذة الوصول، الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضله.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة: فارس هناء، على ما قدمته من دعم علمي وتوجيه أكاديمي خلال إنجاز هذه المذكرة، وعلى سعة صدرها وحرصها الدائم على إرشادنا طيلة مختلف مراحل البحث.

من جهتي أتوجه أنا الطالبة "رايس إكرام" بخالص الشكر والامتنان إلى عائلتي الكريمة، والتي لم تبخل علي بالدعم المعنوي والتشجيع المتواصل، كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساندني وآمن بقدرتي على إتمام هذا العمل.

كما أتوجه أنا الطالبة "تايب أحلام" بالشكر الصادق لعائلتي، التي كانت سندي طوال مسيرتي الدراسية، أتقدم بالشكر لكل من دعمني، ووقف إلى جانبي بكلمة أو بدعاء.

فهرس المحتويات

شكروعرفان	-
فهرس المحتويات	-
فهرس الجداول	-
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
الإشكالية	05
أسباب اختيار الموضوع	06
أهمية الدراسة	07
أهداف الدراسة	07
ضبط وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	07
الدراسات السابقة	09
المقاربة النظرية	17
منهج الدراسة	23
مجتمع وعينة الدراسة	23
مجالات الدراسة	24
أدوات الدراسة	25
قياس الصدق والثبات	27
الفصل الثاني: الاتجاهات	
المبحث الأول: ماهية الاتجاهات	32
المطلب الأول: تعريف الاتجاهات	32
المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات	33

المطلب الثالث: مكونات الاتجاهات	33
المطلب الرابع: أنواع الاتجاهات	35
المبحث الثاني: تطور الاتجاهات ونظرياتها	37
المطلب الأول: مراحل تكوين الاتجاهات	37
المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات	37
المطلب الثالث: النظريات التي تفسر الاتجاهات وتغيير الاتجاهات	38
المطلب الرابع: قياس الاتجاهات	41
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات	43
الفصل الثالث: المؤسسات الفندقية	
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الفندقية	47
المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسات الفندقية	47
المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الفندقية	50
المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الفندقية ومقومات نجاحها	51
المطلب الرابع: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية	52
المبحث الثاني: تصنيفات المؤسسات الفندقية وتحدياتها	54
المطلب الأول: أنواع المؤسسات الفندقية وتصنيفاتها	54
المطلب الثاني: دور المؤسسات الفندقية في تنمية المجال الاقتصادي	60
المطلب الثالث: أقسام المؤسسات الفندقية	63
المطلب الرابع: التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية	64
الفصل الرابع: التسويق الرقمي	
المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي	69
المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الرقمي	69

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي	71
المطلب الثالث: خصائص التسويق الرقمي	74
المطلب الرابع: أهمية التسويق الرقمي	76
المطلب الخامس: أهداف التسويق الرقمي	76
المطلب السادس: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	77
المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي	79
المطلب الأول: وظائف التسويق الرقمي	79
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي	80
المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التسويق الرقمي	84
المطلب الرابع: مستقبل التسويق الرقمي	85
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة	
تفريغ البيانات وتحليلها	88
نتائج الدراسة	106
خاتمة	112
قائمة المصادر والمراجع	114
الملاحق	-
الملخص	-

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	متوسط الشدة لكل محور	27
02	الانحراف المعياري لكل محور	27
03	النسبة المئوية لكل بند للمحور الأول	28
04	النسبة المئوية لكل بند للمحور الثاني	28
05	النسبة المئوية لكل بند للمحور الثالث	28
06	النسبة المئوية لكل بند للمحور الرابع	29
07	النسبة المئوية لكل بند للمحور الخامس	29
08	مميزات التطور التاريخي للفنادق	48
09	العلاقة بين الدرجة السياحية للفندق وعدد النجوم في الجزائر	58
10	التوزيع الديموغرافي للمستجيبين	88
11	الفئات العمرية للمستجيبين	88
12	المستوى التعليمي للمستجيبين	89
13	المناصب الوظيفية للمستجيبين	90
14	التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الفندقية	91
15	التسويق الرقمي يُعد عامل جذب واستقطاب للزبائن	92
16	مستوى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء عن خدمات الفندق	93
17	فترة اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي للترويج لخدماتها	94
18	مدة تحديث محتوى الصفحة الرسمية على منصة فايسبوك	96

19	مدى الاعتقاد أن التسويق الرقمي يؤثرعلى عدد الحجوزات بالفندق	97
20	الاستعدادات المعرفية لموظفي فندق الأميرعبد القادراتجاه التسويق الرقمي	98
21	الاستعدادات الوجدانية لموظفي فندق الأميرعبد القادراتجاه التسويق الرقمي	100
22	الاستعدادات السلوكية لموظفي فندق الأميرعبد القادرتجاه التسويق الرقمي	103
23	اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في تطبيق آليات التسويق الرقمي	104

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	النموذج الثلاثي لمكونات الاتجاه	35
02	أنواع الفنادق	57

فهرس الأشكال


مقدمة

مقدمة:

أخذ التوجه نحو الرقمنة كخيار إستراتيجية في التنامي بشكل متصاعد في الآونة الأخيرة، حيث فرضت التكنولوجيا الرقمية نفسها كأداة أساسية ورئيسية لإعادة تشكيل أساليب العمل في مختلف القطاعات، وقد تتباين المؤسسات، على اختلاف طبيعة نشاطها، في مدى استغلال أدوات وأساليب التسويق التقليدي بالشكل الأمثل، إذ يُحتمل أن اختلاف مستويات الفهم والتطبيق بين مؤسسة وأخرى، بل وبين قطاع وآخر، قد يساهم في تفاوت نتائج هذا النمط من التسويق. وربما ساهمت عوامل متعددة، كالتغيرات في سلوك المستهلكين والتطور التكنولوجي المتسارع في تقليص فاعلية بعض الآليات التقليدية، مما فتح المجال أمام البحث عن بدائل أكثر مرونة وتفاعلاً مع الواقع الرقمي الجديد.

في هذا السياق برز التسويق الرقمي كأحد الأدوات الفعالة واللازمة التي تلعب دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال استخدام مختلف المنصات الرقمية، المواقع الالكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ورغم أن مدى فاعلية كل أداة قد يختلف من حالة إلى أخرى، إلا أنها تُطرح غالبا كبدائل أو مكملات للطرق التقليدية في حين لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار تكميلي فقط، بل أصبح ضرورة إستراتيجية لأي مؤسسة فندقية تطمح إلى التوسع والبقاء في السوق، والصمود أما تحديات المنافسين في نفس المجال.

هذا وقد يرتبط تأثير التسويق الرقمي في المؤسسات الفندقية بعدة أبعاد يُمكن أن تكون ذات صلة بالأداء العام، مثل الحصة السوقية، مستوى الإنتاجية، جودة العلاقة مع النُزلاء، سرعة الاستجابة، وتقديم صورة أكثر ديناميكية عن المؤسسة. إلا أن هذا التأثير لا يبدو موحداً أو مضموناً، فقد يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لخصوصية البيئة التنظيمية، ومدى توفر الشروط الضرورية لتفعيل هذا النمط من التسويق، بما في ذلك الموارد التقنية والبشرية، إضافة إلى نوعية التفاعل الداخلي مع هذه التحولات، سواء من حيث الفهم، القبول، أو الممارسة الفعلية.

حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بـ"اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي" تسليط الضوء على مدى ما يُمكن أن ينجُم عن هذا التوجه من تأثيرات محتملة على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية بوجه عام، مع التركيز بشكل خاص على حالة فندق الأمير عبد القادر. وقد تم تناول الموضوع عبر خمسة فصول مترابطة، استُهلّ أولها بـ"الإطار المنهجي"، حيث سَعينا إلى ضبط إشكالية الدراسة وصياغة تساؤلاتها، مع عرض مبررات اختيار الموضوع وأهميته، إضافة إلى تحديد الأهداف المرجوّة منه. كما تم التطرق في هذا الفصل إلى أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، إلى جانب عرض المدخل النظري المعتمد، ومنهجية الدراسة، وكذا تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مجالاتها، والأدوات المعتمدة في جمع البيانات. وكذلك قياس الصدق والثبات، أمّا الفصل الثاني، الموسوم بـ"الاتجاهات"، فقد تناولنا فيه أبرز الجوانب النظرية ذات الصلة، حيث استعرضنا أهم الخصائص والمكوّنات المرتبطة بمفهوم الاتجاهات، بالإضافة إلى أنواعها، وكيفية

تطورها، فضلاً عن أبرز النظريات التي تفسرها، إلى جانب نقاط أخرى مكّنتنا من بناء إطار مفاهيمي يساعد في فهم طبيعة اتجاهات الأفراد داخل المؤسسات. ثم الفصل الثالث المعنون بـ"المؤسسات الفندقية"، فقد خُصص لاستعراض مختلف الجوانب المتعلقة بهذا النوع من المؤسسات، حيث تطرقنا إلى خصائصها الأساسية ومقومات نجاحها، مع إبراز أهميتها الاقتصادية والاجتماعية ضمن قطاع الخدمات، كما تناولنا تصنيفات الفنادق وأنواعها وفق معايير مختلفة، إلى جانب مراحل نشأتها وتطورها، والمهام الأساسية التي تقوم بها. ولم يغفل الفصل أيضاً الإشارة إلى أبرز التحديات التي قد تواجهها المؤسسات الفندقية في بيئة تتسم بالتغير والمنافسة، فيما تناول الفصل الرابع موضوع "التسويق الرقمي"، حيث حاولنا من خلاله الوقوف على أهم خصائص هذا النمط من التسويق، مع تسليط الضوء على أهدافه، كما تم التطرق إلى وظائف التسويق الرقمي وأبرز استراتيجياته المعتمدة، إلى جانب تقديم لمحة حول مستقبله المحتمل في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، وصولا إلى الفصل الأخير وهو الفصل التطبيقي الخاص بالدراسة الميدانية، حيث قمنا فيه بتفريغ البيانات وتحليلها، ثم القراءة الكمية والكيفية للبيانات، وصولا إلى أهم مخرجات هذه الدراسة، وأخيرا خاتمة، ثم قائمة المصادر والمراجع والملاحق .


الإطار المنهجي

الإشكالية:

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، أثرت بشكل جذري في مختلف مجالات الحياة، لعل أبرز نتائج هذه الثورة التحولات الرقمية التي تشهدها مختلف القطاعات. وفي سياق المؤسسات برزت العديد من التغييرات في طرق تفاعلها مع بيئاتها الداخلية والخارجية، مما أدى إلى ظهور إستراتيجيات تسويقية جديدة قد تلجا إليها المؤسسة لتعزيز تنافسيتها، وتحقيق رضا الجمهور ولفت انتباههم لمنتجاتها وخدماتها، حيث لا يمكن تجاوز سمات وصفات هذا الجمهور وما يتطلبه في ظل تغير نمطه الاستهلاكي نتيجة التطورات الحاصلة، وهذا ما قد يجعل المؤسسات ملزمة بالسير نحو هذه التقنيات الرقمية التي من الممكن أن تلبي حاجات الأفراد المتزايدة للمعلومة والتفاعل، وربما تساهم في جذب فئات متنوعة بناءا على معايير مثل: الموقع الجغرافي، العمر، الاهتمامات، سلوك الشراء وغيرها، كل ذلك قد يخلق علاقة مرنة وتفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي يساهم في تعزيز تجاربهم وزيادة ولائهم. وفي سباق التحول الرقمي أصبحت معظم المؤسسات إن لم نقل كلها تسعى للبحث عن كلما هو موجود ومبتكر سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، ولعلها تبحث في جوهر هذا التطور لا ليصبح مجرد خيار تكميلي، بل عنصرا في إعادة تشكيل العمليات الإدارية، الإنتاجية والتسويقية، وبطرق تتناسب مع طبيعة نشاطها. خاصة في ظل اعتماد الجمهور على الوسائط الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومة.

المؤسسات الفندقية هي الأخرى تسعى لتقديم خدماتها بأفضل جودة والحصول على الاهتمام المتزايد من قبل الزبائن، ويمكن للتسويق الرقمي أن يتيح لها ميزات عديدة منها التواصل المباشر مع العملاء،وفهم حاجاتهم وسلوكياتهم بدقة، فنجاح المؤسسة قد يتحقق من خلال الاستثمار الجيد مع العملاء أو ربما يصبح أكثر تأثرا بالمحتوى الرقمي الذي يتعرض له مقارنة بالوسائل التقليدية ،وفي ظل كل هذا يمكن أن يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الفندقية على تجاوز القيود الجغرافية، وتعزيز انتشار علامتها التجارية، أو ربما يوفر أدوات تحليلية متطورة تمكنها من تتبع سلوك الجمهور، وفهم حاجاته بدقة، ما قد يسمح لها بتقديم عروض مخصصة وتحسين استراتيجياتها التسويقية باستمرار، ولعل هذا المنطلق يدعمه المفهوم الحديث للتسويق الذي جعل من الزبون محور العملية التسويقية ونقطة البداية والنهاية لنشاط المؤسسة بشكل عام، والمؤسسة الفندقية بشكل خاص.

وبالنظر إلى تطور السلوك الاستهلاكي الذي بات يعتمد بدرجة كبيرة على البحث والمراجعات الإلكترونية، يمكن أن يجد القطاع الفندقي نفسه أمام حتمية استغلال هذه الأدوات الرقمية ليس فقط كأداة للترويج. بل كمصدر يعوّل عليه لفهم الجمهور والتأثير في قراراته، ما يمنح للتسويق الرقمي فرصا هائلة بالنسبة للمؤسسات الفندقية لتعزيز حضورها في سوق عالمي، يتّسم بالتنافسية العالمية وربّما تصبح

الفنادق أمام خيارات المتعاملين في قدرتها على التّأثير في اتخاذ قراراتهم، من خلال استخدام مختلف الوسائط الرقمية التي تجعلها في صدارة المنافسة في عالم الضيافة الرقمي.

وفي ضوء كل هذا يرى البعض أن التسويق التقليدي مازال وسيظل فعّالا في الوصول إلى جمهور واسع، حيث يوفر مستوى عال من الثقة والمصداقية، ويراعي الأفراد الذين ليس لديهم اتصال قوي بالانترنيت، كما يعتقدون أن هذه الأساليب أكثر وضوحا في عرض المنتجات وتعزيز العلامات التجارية، في حين يرى البعض الآخر أن التسويق الرقمي يوفر فرصا أفضل لاستهداف الجماهير بدقة، فهو لا يرتبط بحدود جغرافية، ما يساعد مستعمليه في الوصول إلى جماهير من مختلف أنحاء العالم بسهولة، ويفتح أسواقا جديدة ويزيد من فرص النّمو والتوسع على نطاقات مختلفة وهذا ما يجعل المؤسسات تتجه نحو هذا الخيار، سعيا منها في التكيف مع العصر الرقمي وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق متغير باستمرار. إذ يبقى التساؤل مطروحا حول مدى جاهزية الموارد البشرية للتكيف مع هذا التحول، وهل فعلا يملكون المعرفة والمهارات الكافية لذلك، أم أن هناك فجوة قد تعيق هذا التوجه.

وبناءً على ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات موظفي المؤسسة الفندقية -الأمير عبد القادر - نحو التسويق الرقمي؟

.وتتفرع تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1.فيما تتمثل أهمية التسويق الرقمي بفندق الأمير عبد القادر ؟

2.ما هي الاستعدادات المعرفية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي ؟

3.ما هي الاستعدادات الوجدانية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي ؟

4.ما هي الاستعدادات السلوكية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تتمثل في ما يلي:

- ★ الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة التسويق الرقمي.
- ★ ارتباط موضوع الدراسة بتخصص علوم الإعلام والاتصال.
- ★ حداثة هذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في ترقية وتطوير القطاع الفندقي.
- ★ تسليط الضوء على التسويق الرقمي في فندق الأمير عبد القادر .تبسة .
- ★ الرّغبة في الكشف عن واقع ممارسة التسويق الرقمي في فندق الأمير عبد القادر.

أهمية الدراسة:

★ تكمن أهمية دراستنا في أن التسويق الرقمي يعدّ عاملا مهما يساعد في نمو وتسويق الخدمات الفندقية.

★ وسيلة لا غنى عنها في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات الفندقية.

★ توفير المعلومات للمتعاملين وتمكينهم من الطلب الفوري للخدمات أين ما كانوا وفي أي وقت.

★ تتجلى الأهمية لدراستنا في محاولتنا تسليط الضوء على التأثيرات التي يخلفها الاعتماد على التسويق الرقمي بفندق الأمير عبد القادر ولاية تبسة.

أهداف الدراسة

تهدف دراستنا إلى ما يلي:

. تحديد أهمية التسويق الرقمي بفندق الأمير عبد القادر .ولاية تبسة.

. التعرف على الاستعدادات المعرفية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي.

. الكشف عن الاستعدادات الوجدانية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي.

التعرف على الاستعدادات السلوكية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي..

تحديد مفاهيم الدراسة :

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي: "الاتجاهات، المؤسسات الفندقية، التسويق الرقمي"، وحتى تتم الدراسة بطريقة مناسبة يجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم :

1. مفهوم الاتجاهات:

أ . عرّف الاتجاه لغة بأنه: من فعل (وجّه) أي وجّه فلانا في حاجة، أرسله، ووجّه فلانا: جعله يتجه اتجاها معيّنا، ويعرّف كذلك اتجه إليه: أقبل بوجهه عليه، (توجه) إليه: ذهب إلى جهة كذا، انطلق إليها،(هادفي، 2025. ص، 13)

ب . اصطلاحا: إنّ مصطلح الاتجاه ترجمة عربية لمصطلح "Attitude " في اللغة الإنجليزية، ولقد كان الفيلسوف الإنجليزي هيربرت سبنسر "H,spencer "، أول من استخدم هذا المصطلح عام 1862م في كتابه المسمى (المبادئ الأولى) حيث قال إنّ وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل، يعتمد إلى حدّ كبير على اتجاهنا الذهني، ونحن نصغي إلى هذا الجدل ونشارك فيه.

هناك من يعرّف الاتجاهات على أنّها نظم دائمة من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية، وميول الاستجابة مع أو ضد موضوعات اجتماعية معيّنة. (جفال، 2022/2021، ص، 56).

2. مفهوم المؤسسات الفندقية:

يعرّف الفندق لغة بأنه: منشأة أو بناية أو مؤسسة تقدم فيها خدمة الإقامة والإطعام والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس مقابل أجر معيّن.

كما يعرّف بأنه مؤسسة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء، والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك مقابل أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.

اصطلاحا: تمّ تعريف المؤسسة الفندقية من قبل المشروع الجزائري وفقا للمرسوم التنفيذي 2000_46 المؤرخ في 20 ذي القعدة 1420 الموافق لأول مارس 2000 في المادة 2 كما يلي: "يقصد بالمؤسسات الفندقية كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيّا، ويعدّ نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهياكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء ويستأجرها زبائن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذوها سكنا لهم، (مرسوم تنفيذي يعرّف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها، 2000). (زرواتي، 2020/2019، ص،27.)

.كما عرّفها نائل موسى على أنها: المكان الذي يلجأ إليه المسافرون، من أجل الراحة من عناء السّفر، وللمتعة والتسلية، لفترة محددة مقابل سعر محدد، (موساوي، عفايفية،2023، ص، 28.)

3.التسويق الرقمي:

***التسويق لغة:** إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللّاتيني marcatus والذي يعني السوق، وكذلك مشتقة من الكلمة اللّاتينية marcari والتي تعني المتجر. (سليماني،.2021، ص، 4.)

* **اصطلاحا:** التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي لمنتج أو خدمة باستخدام الوسائط الرقمية أو الانترنيت، الهدف منه جذب المستهلكين والزبائن المحتملين بسرعة أكبر من التسويق العادي.

.ويمكن تعريفه كذلك على أنه: "أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع الزبائن الحاليين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والانترنيت مثل محرّكات البحث، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية"

.نعرّفه أيضا: "التسويق الرقمي يشير إلى استخدام المسوّقين للوسائط الإلكترونية للترويج لمنتج أو خدمة في السوق، بهدف سامي هو جذب العملاء من خلال الوسائط الرّقمية وتسهيل التفاعل مع العلامة التجارية". (عليان، 2023، ص، 609).

.يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنيت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال وسائط رقمية واجتماعية. (الكريزي، 2021، ص 12)

تعريف التسويق الرقمي إجرائياً: نعني به ذلك النشاط الذي يقوم به الفندق عبر المنصات الرقمية، أهمها وأبرزها الصفحة الرسمية على الفايسبوك، حيث يقوم بنشر حوالي ثلاث منشورات أسبوعياً، كصور الغرف، عروض خاصة، فعاليات ضيوف مهمين، من أجل زيادة نسبة استقطاب عملاء محتملين وتعزيز لانخراطهم وتحقيق رضاهم.

الدّراسات السابقة أو المشابهة:

***دراسة حول الاتجاهات:**

عنوان الدراسة: "اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللّاذقية نحو تبنّي المفهوم الحديث للتسويق".

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث بضعف إدارات الفنادق الصغيرة في التعامل مع التوجهات الحديثة في التسويق التي تعتبر رضا السّائح وإشباع رغباته من أبرز أولوياتها، واستمرارها بالعمل وفقا لأساليب إدارية تقليدية ممّا يجعلها غير قادرة على الاستمرار وتحقيق الأرباح خصوصا في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية وزيادة حدّة المنافسة.

فرضيات الدراسة:

1. إن اتجاهات إدارات الفنادق الصغيرة نحو تبنّي المفهوم الحديث للتسويق سلبية.

2. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع الفنادق الصغيرة في السّاحل السوري للتوجهات الحديثة للتسويق تعزى إلى المؤهل العلمي للقائمين على إدارات الفنادق.

3. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة في التسويق تعزى إلى درجة الفندق السياحية.

مجتمع وعيّنة الدراسة: أجريت الدراسة على مجموعة من الفنادق في محافظة اللّاذقية شملت 15من فئة النّجمة الواحدة، و18 من فئة نجمتين، تم اختيار العينة من الفنادق ذات تصنيف النّجمة والنّجمتين لأن أكثر من 70 % من المشروعات السياحية العربية بحسب النشرة الإحصائية السياحية لعام 2002 من مشروعات صغيرة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. (يعاب على أصحاب هذه الدراسة تسمية المنهج بـ" الوصفي التحليلي").

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة استمارة استبيان.

التعقيب على الدراسة:

نتائج الدراسة:

. إن المفهوم الحديث للتسويق يشكل ضمانة رئيسية لنجاح المؤسسات في عصر أصبح فيه رضا المستهلك هو المؤشر الأساسي لنجاح المؤسسة واستمرارها مستقبلا، وبالنسبة لنشاط الفنادق فإن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل.

. ضعف القدرات التسويقية لدى أصحاب الفنادق الصغيرة وعدم توافر المهارات البشرية ونقص التدريب، مما يؤدي إلى ارتفاع كلفة الخدمات وضعف إمكانيات التسويق، فضلا عن عدم توافر المعلومات الخاصة باحتياجات الأسواق وتفضيلات العملاء ومواصفات الخدمات التي يطلبونها.

. لا تعطي الفنادق ذات تصنيف نجمة واحدة ونجمتين العاملة في محافظة اللّاذقية اهتماما واضحا للتسويق بمفهومه الحديث، وتعتبر هنا مصدر تكاليف غير مبررة.

أوجه التشابه:

. تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المناهج، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وهو نفس المنهج الذي اتبعناه.

. تشابهت أيضا في أداة الدراسة وهي استمارة الاستبيان.

أوجه الاختلاف:

. اختلفت الدراسة السابقة عن دراستنا في العيّنة المختارة.

. اختلفت الدراسة أيضا عن دراستنا في اعتمادها على الفرضيات التي لم نعتمد عليها.

. اختلفنا في طرح التساؤلات التي لم تعتمد عليها الدراسة السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

. دعم الجانب النظري في ما نحتاجه من معلومات مهمة للدراسة. (ديوب، وآخرون. 2007، ص، 22.)

*** دراسة حول المؤسسات الفندقية:**

عنوان الدراسة 1: "واقع المؤسسات الفندقية كأحد مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر.عرض حالة ولاية الجزائر.

التساؤل الرئيسي: "ما هو واقع قطاع المؤسسات الفندقية في الجزائر ؟ "

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو دور المؤسسات الفندقية في دعم قطاع السياحة ؟

2. كيف يتم تسيير هذه المؤسسات الفندقية في الجزائر ؟

3. هل تأخذ المؤسسات الفندقية الجزائرية الأبعاد الإستراتيجية في تسييرها سواء بشكل مدروس أو ضمني ؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد تطور في قطاع المؤسسات الفندقية في الجزائر.

2. تأخذ المؤسسات الفندقية الجزائرية الممارسات الإستراتيجية بعين الاعتبار في تسييرها.

مجتمع وعينة الدراسة:

المؤسسات الفندقية في ولاية الجزائر 159 مؤسسة فندقية لسنة 2015 نلاحظ أن عدد المؤسسات الفندقية في طور التصنيف (حديث النشأة) أكبر من باقي التصنيفات حيث يمثل 70 مؤسسة فندقية، أي بنسبة 44 % من إجمالي المؤسسات الفندقية لولاية الجزائر.

منهج الدراسة: في سبيل إنجاز هذه الدراسة اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي.

أداة الدراسة: اعتمد الباحثين على أداة استمارة الاستبيان، برنامج Spss وأدوات الإحصاء الوصفي.

نتائج الدراسة:

.تعتبر المؤسسات الفندقية مؤسسات اقتصادية خدماتية، يرتبط نشاطها برواج السياحة والأعمال، ويعدّ قطاع المؤسسات الفندقية من أهم القطاعات التي تدل على تقدم وازدهار الاقتصاد.

.يضم قطاع المؤسسات الفندقية في الجزائر مؤسسات من عدة درجات بداية من ذات خمسة نجوم إلى تلك التي بدون تصنيف، والتي تعدّ الأكبر عددا، تليها المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة نجوم من بين المؤسسات المصنفة على مستوى الوطن، وعليه فإن الطاقة الاستيعابية من حيث عدد الأسرة، تتوزع وفقا لنسبة كل نوع من إجمالي المؤسسات الفندقية في الجزائر.

. تتوزع المؤسسات الفندقية حسب المناطق بتفاوت، حيث نجد أن معظمها تتركز في المناطق الحضرية، تليها المناطق الساحلية.

. تعطي المؤسسات الفندقية في الجزائر أهمية معتبرة للممارسات الإستراتيجية التي تأخذ الأطراف ذات المصلحة (المنتفعين الإستراتيجيين) بعين الاعتبار.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

.تشابهت الدراسة السابقة ودراستنا من حيث المناهج، حيث استخدم الباحثين المنهج الوصفي.

.تشابهت أيضا في الأداة المستخدمة وهي استمارة الاستبيان.

..تشابهت الدراسة ودراستنا في طابع المؤسسة الخدماتية.

عنوان الدراسة :2 " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية . دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر."

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدّائمين؟

وتفرّعت إلى العديد من التساؤلات:

1. ما أثر جودة الخدمة في تمييز المؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدّائمين ؟
2. ما أثر الخدمة في القيمة المدركة للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين؟
3. ما أثر إدارة الشكاوي في القيمة المدركة للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدّائمين؟
4. ما أثر تقوية العلاقة مع الزبون في تمييز المؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين؟

مجتمع وعيّنة الدراسة:

استند الخيار المنهجي لهذه الدراسة على المنهج الكمي واعتمد إستراتيجية المسح، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر، ونظرا لعدم توفر هذه الإحصائية الدقيقة لم تتمكن الباحثة من تحديد حجم مجتمع الدراسة، حيث تم الحصول فقط على إحصائية مرتبطة بعدد الليالي التي تم قضاؤها في المؤسسات الفندقية وتحديد حجم العيّنة، اشتملت على 173 زبونا دائما لدى مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. (يعاب على أصحاب هذه الدراسة تسمية المنهج بـ ("الوصفي التحليلي").

نتائج الدراسة:

.النتائج التي توصل إليها الباحث توضح أن التسويق بالعلاقات هو مفهوم ظهر من التطورات التي شهدها التسويق عبره، ونظرا لخصوصية قطاع الفندقة فقد تواجه المؤسسات الفندقية الراغبة في تلبية مجموعة من التحديات.

.كما وجدنا أن الميزة التنافسية تقوم على ركيزتين أساسيتين هما: التمييز والقيمة المدركة للزبون، بحيث تلجأ المؤسسات إلى تمييز عروض منتجاتها وخدماتها بالاعتماد على مواردها المادية، البشرية، المالية وغيرها، وتسعى في نفس الوقت إلى تحقيق قيمة متفوقة للزبون بشرط أن يدركها الأخير حتى يمكن القول أنها تحسن من أداء المؤسسة وتضمن ربحيتها المستدامة. (زرواتي،.2020/2019، ص، 282.283)

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

.تشابهت الدراسة مع دراستنا في الأداة وهي استمارة الاستبيان.

.كذلك تشابهت في متغير من متغيرات الدراسة وهو المؤسسات الفندقية.

أوجه الاختلاف:

.اختلفت الدراسة السابقة عن دراستنا في المناهج المستخدمة، المنهج الكمي.

.اختلفنا أيضا من حيث العينة.

.اختلفنا أيضا في المؤسسة المطبقة من ناحية مجتمع الدراسة، حيث اعتمد الباحثين على المؤسسات الفندقية في ولاية كاملة، في حين اعتمدنا نحن على مؤسسة واحدة فقط.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

.تم الاستفادة من هذه الدراسة من ناحية تطبيق المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها.

. تم الاستعانة بهذه الدراسة في كيفية تطبيق وتوزيع أداة جمع بيانات الإستبانة وكيفية تفريغها ومعالجتها.

. دعم الجانب النظري في ما نحتاجه من معلومات مهمة لدراستنا، فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة. (محلب، 2017، ص، 22.10)

*** دراسة حول التسويق الرقمي:**

عنوان الدراسة 01: "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك شراء طلاب الجامعات الخاصة في عمان"

طرح الإشكال: ما هي العوامل التي تؤثر عليه وما هي أدوات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلك وتغير قراره الشرائي مما قد يخسر المنظمات الكثير من المستهلكين من جيل الشباب؟

التساؤلات الفرعية:

1.هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

2. هل يوجد أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

3.هل يوجد أثر لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ؟

فرضيات الدراسة:

1.لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0,05).

2.لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0,05).

3.لا يوجد أثر لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية (a≤0,05).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة في عمان والتي يبلغ عددها (9) جامعات ويبلغ عدد طلاب هذه الجامعات ككل (43500) طالب ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث بالاعتماد على جداول Uma seharam لتحديد حجم العينة، وقام بتوزيع الإستبانة على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، عينة عشوائية عددها 380 طالب.

أداة الدراسة: قام الباحث بالاعتماد على استمارة استبيان بشكل إلكتروني نظرا للوضع الوبائي (covid-19).

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. (يعاب على أصحاب هذه الدراسة تسمية المنهج بـ «الوصفي التحليلي " الذي ينتقده الكثير من الأساتذة).

نتائج الدراسة:

. تبين من النتائج أن الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 21 كان عددهم 93، والذين تتراوح أعمارهم بين 21 وأقل من 24، وعددهم 141 أما الذين كانت أعمارهم 24 وأقل من 27 فأكثر كان عددهم 93، بحيث تبين هذه النتائج أن الفئة العمرية ما بين 21 وأقل من 24 هم أكثر استخداما لأدوات التسويق الرقمي بتغيير سلوكهم الشرائي لأن أدوات التسويق الرقمي هي أدوات العصر التي تجذب الطلاب.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

. تشابهت الدراسة ودراستنا من حيث المنهج المتبع الذي استخدمه الباحث وهو المنهج الوصفي التحليلي باعتباره نفس المنهج المتبع خلافا للاسم المختلف.

أوجه الاختلاف:

. اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل الذي تم اعتماده من قبل الباحث، عكس دوره في دراستنا والذي اعتمدتاه كمتغير تابع.

. اختلفنا أيضا في أداة الدراسة، حيث اعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية ونحن استخدمنا الورقية.

. يكمن الاختلاف أيضا في العيّنة، حيث استخدم الباحث العينة العشوائية، في حين اعتمدنا نحن على العيّنة القصدية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

.ساعدتنا الدراسة في دعم الجانب النظري وما نحتاجه من معلومات خاصة في الجانب المنهجي وأيضا النظري، فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة. (الحنيطي،.2022، ص، 8،77،76،35،34،9)

عنوان الدراسة 02: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدّسة.

التساؤلات:

1. هل تملك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟
2. هل لدى الشركة المبحوثة إلمام كاف بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
3. هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار شركة أسياسيل . فرع كربلاء المقدسة من بين عشرة شركات لقطاع الاتصالات العراقية، مجتمعا للدراسة تبعا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث وتم

الاعتماد على أسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (88)استمارة استبيان، أعيد منها (84) بلغ الصالح للتحليل (79) استمارة، أي بنسبة استجابة بلغت (90%).

أداة الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على أداة استمارة الاستبيان.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة:

.لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الرقمي وأبعاده ومدى توفره بالشركة المبحوثة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي، إذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الرقمي (3,94) وشدة إجابة (78,74) وانحراف معياري (0,89) ومعامل الاختلاف (0,23)، مما يؤكد للباحث سعي الشركة إلى تحقيق وتنشيط وفعالياتها في مجال التسويق الرقمي للتحقيق في مجال أعمالها.

.فحص نتائج التحليل الخاص بالصورة الذهنية للمنظمة وأبعادها ومدى توفرها بالشركة المبحوثة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية معامل الاختلاف والأهمية.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

.تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث منهج الدراسة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وهو نفس المنهج الذي اتبعناه نحن أيضا في دراستنا.

.استخدم الباحث استمارة الاستبيان وهي نفس الأداة التي إعتمدناها.

أوجه الاختلاف:

اختلفنا في دراستنا مع هذه الدراسة من حيث عينة الدراسة.

. استخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد المجتمع بحيث أننا اعتمدنا على عينة المسح الشامل.

مدى الاستفادة من الدراسة:

.التعرّف على وجهات نظر الباحثين وآرائهم والنتائج التي توصلوا إليها.

.استخدامها كدراسات سابقة فضلا عن اعتمادا كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.

(الشمري، 2017، ص، 22.)

المدخل النظري:

.اعتمدنا في دراستنا على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام "،

نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي level cognitive، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يعود أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة. كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل، ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا باول روكيتش" وزملائها عام 1884م عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من إعتمادات الآخرين على المصادر النادرة من معلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. ومن هذا وضع كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين ديلفير إطار لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، حيث تنبع هذه النظرية من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية. ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي " نظرية بينية " تنظر إلى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزائه ارتباطات ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات. ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما. (دحماني محمد وآخرون، 2022، ص، 45، 46).

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن علاقة اعتماد الأهداف على المصدر التي تعدّ محورية للإطار التفسيري لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تعتبر إلى حدّ ما سيفا ذا حدّين، فهي من ناحية علاقة صراع، وهي من الأخرى علاقة اعتماد وظيفي متبادل، ومن ثم فإن علاقة التبعية تعتمد على كل من نظرية الصراع، وتحليلات البناء الوظيفي، وبالمثل، فإن كلا من التأكيد المتغير على نظرية الصراع والتأكيد على الاستقرار لتحليلات البناء الوظيفي يتحددان في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، غير أن هذا التكامل للمثالين لا يشكل تبنيا بالجملة لافتراضات كلا المثالين، ولعل أبسط طريقة لإيضاح إسهامات كل منهما هي تحديد افتراضات الاعتماد على وسائل الإعلام التي يمكن تتبع أصولها إلى أمثلة الصراع وتلك التي يمكن تتبعها إلى أمثلة البناء الوظيفي.

ووفقا لتحليلات البناء الوظيفي، فإنه يفترض أن للمجتمع تركيبا عضويا، يمكن فهمه بشكل أفضل من حيث الاعتماد المتبادل لأجزائه، فنظام وسائل الإعلام هو جزء ضروري مكون للمجتمعات التي بلغت من التعقيد إلى حد أن إدارة الأنشطة الأساسية، مثل الإنتاج والتكامل أصبح من غير الممكن تنظيمها على أساس الاتصالات الشخصية وحدها، فالواقع أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام، هي بالتحديد علاقة اعتماد متبادل ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، هي أجزاء يعتمد كل منها على الآخر من أجل البقاء والازدهار وتحتاج كل منها بصفة خاصة إلى مصادر بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بكل منها.

ويعترف أولئك الذين يتصورون أن وسائل الإعلام هي السلطة الرابعة بهذا الصراع الأولى بين جماعات المصالح وذلك عندما يتوقعون أن تحاول السلطات الأخرى "التشريعية، التنفيذية، القضائية " الاستيلاء على سلطات بعضها البعض، لا لكسب السيطرة على مصادر كل منها فحسب، بل لأنها تسعى أيضا إلى الاستيلاء على مصادر وسائل الإعلام، ولم تكن الفكرة الثورية عن وسائل الإعلام وللنظم الاجتماعية الأخرى، بل كانت قائمة على أساس الافتراض بأنه سيكون هناك صراع كلما سيطرت وسائل الإعلام على مصادر يجب أن يتمكن النظام السياسي من الوصول إليها من أجل البقاء. (ديلفير، روكيتش، تر: كمال، 2002، ص، 433،435).

فروض النظرية وتأثيراتها المحتملة:

يمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي: أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي، والعاطفي، والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك، ومعارف، ووجدان الجمهور يمكن أن يصبح تأثيرا مرتدّا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. وتقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات:

. **الفروض الرئيسية للنظرية:** يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

. **الفروض الفرعية:** يقوم هذا النموذج على عدة افتراضات فرعية، نوجزها فيما يلي:

.تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قلّ اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس بالعكس.

. تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجابا وسلبا. وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن الأهداف والموارد، والتنظيم والبناء، والعلاقات المتبادلة، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة ودرجة مركزيتها ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها تحديد السياسات، كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد. ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات والعلاقات الاجتماعية، ويعمل النظام الاجتماعي أيضا على خلق حاجات للأفراد مثل الفهم والتوجيه والتسلية.

.العلاقة التي بين نظام وسائل الإعلام والنظام السياسي والاجتماعي "علاقة تبعية بنائية " لأنها تتعلق بأنماط متكررة للاعتماد المتبادل بين وحدات التحليل الكبيرة وهي في هذه الحالة النظم الاجتماعية.

. كلما زادت التغييرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغييرات المستمرة وتبعا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار.

.تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

. يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس.

مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية:

يرى بعض الباحثين أن التساؤل الرئيسي لنظرية الاعتماد هو تفسير متى ؟ ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم على وسائل الإعلام ؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، وإجابة ذلك يعدّ تفسيرا للطرق التي يستخدمها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات ،ويمكن تصنيف هذه التأثيرات على النحو التالي:

. **التأثيرات المعرفية Effects cognitive:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث وأيضا التأثير في إدراك الجمهور

للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات. وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات ،السياق القيمي العام للأفراد.

. **تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity:** الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

. **تشكيل الاتجاهات Attitude formation:** تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وعلماء الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات من خلال وسائل الإعلام.

. **ترتيب الاهتمامات Agenda . setting:** وذلك بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام أي ترتيب أجندة المتلقين بالنسبة لهذه الموضوعات أو الأفكار اعتمادا على ترتيب الوسائل لها.

. **توسيع المعتقدات:** تلعب وسائل الاتصال دورا في توسيع اعتقاداته حول الأحداث، والأشخاص ،والجماعات الأخرى.

. القيم Values: وهي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها، والحفاظ عليها، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

. **التأثيرات الوجدانية:** وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات من خلال الرسائل الإعلامية التي تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل.

. **التأثيرات السلوكية:** وهي المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية، والوجدانية المترتبة عليهما. ومن أهم التأثيرات في هذا المجال:

- **التنشيط Activation:** يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية، والعاطفية مثل اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة.
- **الخمول Desactivation:** ويعني عدم النشاط، وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام. (مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 2022، ص، 45،46).

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- افتقار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى للدلال الموضوعية؛ وذلك بسبب عدم إجراء دراسات بشكل موسع، بحيث لا تضم هذه الدراسات المتغيرات التي تتعلق بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- تتعامل معظم بحوث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع مدخل معني بالتعامل مع الأفراد فقط، دون دراسة المجتمع ككل أو التركيز على الجماعات، بالإضافة إلى أنَّها تقوم بدراسة النظرية من خلال الاعتماد على الأبعاد والآثار التي نتجت عن اعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية.
- تعرف الباحثين في علم الإعلام والاتصال على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال التعرض لها إجرائياً، وهذا لا يعني الاعتماد عليها.
- لم تتناول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام دور قنوات الإعلام والاتصال الشخصي، بحيث كانت عمليات الاتصال لا تركز على الاتصال داخل المؤسسات والمنظمات.
- تقدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام دراسة بحثية غير صادقة فيما يتعلق بحجم الاعتماد الفعلي من قبل الجمهور، كما أنَّها لا ترتبط بالمؤسسات الأكثر هيمنة في المجتمعات المعاصرة. ./https://e3arabi.com

إسقاط النظرية:

وفي سياق دراستنا المعنونة ب " اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي "، يمكن إسقاط النظرية على النحو التالي:

1. تعريف الجمهور المعتمد على وسائل الإعلام الرقمية: في سياق التسويق الرقمي لفندق الأمير عبد القادر، يمكن التفكير في العملاء كجمهور معتمد على وسائل الإعلام الرقمية للحصول على معلومات عن الفندق، أي أن العملاء يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمية لاتخاذ قراراتهم المتعلقة بالحجز واختيار الفندق المناسب.

. فالعملاء الذين يقرّرون الإقامة في فندق معيّن يتوجهون بشكل رئيسي إلى الانترنيت للبحث عن تقييمات وآراء عبر مواقع الانترنيت مما يجعلهم يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل للحصول على المعلومات التي تؤثر على قراراتهم.

2. التأثير المتبادل بين الفنادق ووسائل الإعلام: يمكن أن تكون المؤسسات الفندقية أيضا معتمدة على وسائل الإعلام الرقمية للتفاعل مع جمهورها المستهدف، عن طريق مختلف الأنشطة سواء عرض العروض، والتواصل الزوار وبناء سمعة الفندق عبر الانترنيت.

. الفنادق بدورها تعتمد على وسائل الإعلام الرقمية كأداة أساسية في إستراتيجياتها التسويقية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الصور الترويجية عبر Instagram أو استخدام الإعلانات المدفوعة عبر Google، يمكن أن تؤثر في قرارات العملاء وجذب انتباههم، مما يعني أن الفنادق تعتمد بشكل أو بآخر على وسائل الإعلام الرقمية لتحقيق أهدافها المسطرة تسويقيا.

3. الاعتماد على وسائل الإعلام يحدد إستراتيجيات التسويق الرقمي: نظرا لاعتماد الفنادق على وسائل الإعلام الرقمية في تسويق خدماتها، فإن هذا يشير إلى أهمية هذه الوسائل في بناء إستراتيجيات التسويق الفندقي، بمعنى آخر، التسويق عبر الانترنيت أصبح جزءا أساسيا من إستراتيجياتها التنافسية في السوق.

4. التفاعل بين الاعتماد على وسائل الإعلام و اتجاهات الموظفين: يمكن تطبيق النظرية في السياق الميداني عبر فهم كيفية تفاعل موظفي فندق الأمير عبد القادر مع وسائل الإعلام الرقمي، بما أن الموظفين هم من ينفذون إستراتيجيات التسويق الرقمي، فإن فهم اعتمادهم على هذه الوسائل في تفاعلهم مع العملاء سيكون محوريا.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة موضوع دراستنا بمختلف أبعاده وجوانبه، اخترنا المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعمل أساسا على توصيف الظاهرة محل الدراسة إضافة لتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي، والمؤسسات الفندقية وذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج الموجودة.

مجتمع وعينة الدراسة:

* **مجتمع الدراسة:** يعني جميع الوحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراد أو مباني أو منشآت أو غيرها، طبقا لمجال الموضوع مشكلة البحث ومجتمع البحث إما أن يكون مجتمعا متاحا، وهو ذلك المجتمع الذي تختار منه عيّنة البحث وتعمم نتائجها أو مجتمعا مستهدفا قد يكون لجميع عناصره نفس خصائص المجتمع المتاح، ولكن لا تصدق نتائج التعميم عليه، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي المؤسسة الفندقية الأمير عبد القادر، سواء الإداريين أو العاملين في مختلف الأقسام، باعتبارهم يمثلون الفئة المعنية بشكل مباشر بموضوع التسويق الرقمي داخل المؤسسة.

* **العينة:** هي مجموعة أفراد من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة. باعتبار أن عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفقا لطرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، ويقدر العدد

الكامل في إطار أسلوب المسح الشامل بـ 25 مفردة، حيث يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بدلاً من استخدام أسلوب العينات، والذي يعرّف على أنه: المسوحات التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث، وتتميز بقلة التكلفة وقلة الأفراد مما يمكن من الحصول على معلومات مفيدة وصحيحة. (www.maktbtak.com)

وقد تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في هذه الدراسة بدلًا من استخدام أسلوب العينات، نظرًا لخصوصية مجتمع الدراسة الذي يتمثل في موظفي المؤسسة الفندقية "الأمير عبد القادر"، والذي يُعد مجتمعًا محدود العدد ومحددًا بدقة. وهو ما يسمح بإمكانية دراسة جميع أفراده دون مشقة أو تكلفة زائدة. كما أن اللجوء إلى المسح الشامل من شأنه أن يُسهم في رفع درجة الدقة والموثوقية في النتائج، باعتبار أن البيانات تُجمع من كل مفردات المجتمع الأصلي، مما يُجنّبنا الوقوع في إشكالات تمثيل العينة أو احتمالات الانحياز في اختيارها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الإشكالية المطروحة، والتي ترتبط باتجاهات الموظفين نحو التسويق الرقمي، تتطلب الإحاطة الشاملة بكل الآراء والمواقف داخل المؤسسة المعنية، قصد الوصول إلى تصور شامل وموضوعي للواقع المدروس.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: يقصد به الحيز الجغرافي الذي يجرى فيه الجانب التطبيقي للدراسة وقد وقع الاختيار على فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسه، وبالضبط في شارع الأمير عبد القادر – شارع طريق قسنطينة، وهي مؤسسة فندقية مصنفة ضمن الفنادق ذات ثلاث نجوم، يقدّم الفندق خدماته لزوار الولاية، سواء كانوا من داخل الوطن أو خارجه، مما يجعله في موقع استراتيجي يُسهّل تواصله مع مختلف فئات العملاء. ويُوظف مجموعة من الموظفين والإداريين في مختلف الأقسام (الاستقبال، الإدارة، الطباخين، عمال الصيانة. .. إلخ)، مما يجعله بيئة مناسبة لدراسة اتجاهات الموظفين فيه نحو التسويق الرقمي، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الفندقية نحو التحول الرقمي والتنافسية المتزايدة في قطاع السياحة والخدمات.

المجال الزمني: تم الشروع في الدراسة الفعلية منذ 2024/11/10، وبعد الانتهاء من الجانب النظري، بدأنا في تصميم الاستمارة من منتصف شهر مارس، تم توزيعها بتاريخ 2025/04/10، واسترجاعها بتاريخ...، ثم تفريغ ومعالجة بياناتها بتاريخ.

المجال البشري:

.تحديد المجتمع الأصلي وعينة الدراسة :

.**المجتمع الأصلي للدراسة:** لابد للباحث من تعريف وتحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا واضحا ودقيقا، بحيث يقوم بتهيئة وإعداد قوائم اسمية لجميع الأفراد الموجودين في المجتمع الأصلي للدراسة ،لإعداد قوائم الأسماء المطلوبة من ضمنها والتي تعكس بشكل كاف وواف وحدات المجتمع الأصلي المراد دراسته. ومن هنا فإن المجتمع الأصلي لدراستنا المتعلقة " باتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي" هو الموظفين وباختلاف مناصبهم العاملين في فندق الأمير عبد القادر .ولاية تبسة.

عينة الدراسة: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم إست خدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة. ونظرا لأن التسويق في أي مؤسسة يحتاج بالدرجة الأولى إلى الموظفين الذين يعتبرون هم المسؤولين، فقد تم اختيار المسح الشامل كبديل عن العينة

.وبالتالي حجم عينتنا هو: 25 موظف بمختلف تخصصاتهم ومناصبهم.

أدوات الدراسة:

استمارة الاستبيان:

. يعرّف الاستبيان على أنه " عبارة عن أسئلة مكتوبة تعدّ للحصول على معلومات وآراء المبحوثين، حيث يجري تعبئتها من قبل المستجيب حول ظاهرة معينة أو موقف معين. يتسم بكونه يوفر الجهد والوقت، وقد اخترنا استمارة قياس الاتجاه لأن اتجاهاتنا تتعدد بتباين المواقف التي نتعرض لها، ويمكن رصد هذا التنوع فيه على ضوء عدد من الأبعاد مثل الشدة، القوة أو الضعف، والوجهة إيجابا كانت أم سلبا.

. وقد اخترنا مقياس ليكرت الذي يتسم بالسهولة والبساطة والدقة والموضوعية، يبع تصميمه الخطوات العلمية التالية :

1/.اختيار عدد كبير من العبارات أو الجمل أو المقترحات المتعلقة بصورة مباشرة بالموضوع المطلوب دراسة مواقف الناس حوله.

2/ .اختزال هذه العبارات والجمل بعدد كبير شريطة أن تكون العبارات عبارات واضحة ومختلفة بمعناها وشدتها ومكملة واحدة للأخرى على المقياس.

3/الطلب من المبحوثين تحديد مواقفهم تجاه هذه العبارات من حيث موافقتهم أو عدم موافقتهم عليها،وردود أفعالهم تجاهها ويمكن أن تقسم إلى ثلاث فئات: الموافقة، الحياد ،و المعارضة.

4/. تحديد درجات الأصناف الثلاثة لردود أفعال المبحوثين: درجة الموافقة درجة،ودرجة الحياد والمعارضة.

فحص درجة الترابط بين الفئات العددية لردود أفعال المبحوثين على العبارات المدرجة في المقياس.

5/.إذ يلزم علينا أن نتطرق إلى مصطلحي " المقياس، والاتجاه " فنحاول أن نعرّج عن كلاهما:

فالمقياس: عبارة عن تلك العملية التي تعطى خلالها أرقام حسب قواعد معينة لفقرات التعريفات ذات الفاعلية لمدلولات الصفات والخصائص المتعلقة بأشياء أو أفعال أو أحداث.

والاتجاه:هو استعداد نسبي لدى الفرد يملي عليه استجابة محددة، أو تصرف خاص نحو موضوع، أو موقف أو رأي معين.

- ✓ مقياس ليكرت الثلاثي: هو نوع من المقاييس التي تستخدم لقياس الاتجاهات والمواقف والمشاعر. يعتمد هذا المقياس على تقييم الأفراد لمواقف أو أسئلة معينة عبر مجموعة من الخيارات التي تعكس شدة التوافق أو عدم التوافق مع البيان المقدم. في مقياس ليكرت الثلاثي، يتم تقديم ثلاثة خيارات للرد عليها، والتي غالبًا ما تكون:
- ✓ موافق: يعكس الاتفاق التام مع البيان المطروح.
- ✓ محايد: يعكس حالة من عدم اليقين أو الموقف الذي ليس لديه اتجاه واضح.
- ✓ غير موافق (معارض): يعكس عدم الاتفاق مع البيان المطروح.
- ✓ يستخدم هذا المقياس لتقييم آراء الأفراد حول موضوع معين.
- ✓ كيفية استخراج درجات القياس :لاستخراج درجات مقاييس الاتجاه في العلوم الإنسانية، نتبع عادة الخطوات التالية:
- ✓ 1/ :حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة أو اقتراح في المقياس بثلاث مستويات.
- ✓ 2/. حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة من فقرات المقياس.
- ✓ 3/ .تحديد الاتجاه بحساب المجموع إجابات موافق لكل وحدة أو مجال،ثم لكل المحاور،فإن زاد المجموع على 50% كان الاتجاه إيجابيا والعكس بالعكس (Likert, R. 1932، ص، 55)

قياس الصدق والثبات :

قياس الصدق : خضعت استمارة الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة في

التخصص، حيث تم تصويبها وتعديلها في ضوء ما أشار إليه الأساتذة المحكمين*

* الأستاذ طبي منير، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشيخ العربي التبسي
الأستاذة: قراد راضية، أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشيخ العربي التبسي
الأستاذ: قراد ربيع، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشيخ العربي التبسي.

قياس الثبات :

الجدول رقم 01: متوسط الشدة لكل محور :

المحور	متوسط الشدة
م1	2.83
م2	2.65
م3	2.54
م4	2.63
م5	2.68

الجدول رقم 02: الانحراف المعياري لكل محور :

المحور	الانحراف المعياري
م1	0.32
م2	0.48
م3	0.49
م4	0.46

م5	0.44

النسبة المئوية لكل بند :

الجدول رقم 03: المحور الأول (م1)

الإجابة	النسبة المئوية
موافق	68.7%
محايد	24.0%
معارض	7.3%

الجدول رقم 04: المحور الثاني (م2)

الإجابة	النسبة المئوية
موافق	59.2%
محايد	30.4%
معارض	10.4%

الجدول رقم 05: المحور الثالث (م3)

الإجابة	النسبة المئوية
موافق	%53.3
محايد	%32.0
معارض	14.7%

الجدول رقم 06: المحور الرابع (م4)

الاجابة	النسبة المئوية
موافق	%56.0
محايد	%32.7
معارض	11.3%

الجدول رقم 07: المحور الخامس (م5)

الاجابة	النسبة المئوية
موافق	%58.7
محايد	%30.7
معارض	10.6%


الاتجاهات

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات.

أولا: تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات جمع مفرده اتجاه وهو مفهوم متعدد المعاني، اختلف العلماء والمفكرون فى تعريفه، ويعود هذا الاختلاف إلى زوايا الرؤية المتعددة التي يؤخذ منها، معرفيا، ونفسيا واجتماعيا، ويعد الاتجاه من أهم ميادين علم النفس الاجتماعي، ومن أهم المفاهيم التي يستخدم في دراسة جمهور وسائل الإعلام، الذي من المهم أن نعرف اتجاهاته نحو مضامين وسائل الإعلام ونحو وسائل الإعلام ذاتها، وفيما يلي سنستعرض أهم هذه المفاهيم والتعريفات

1-1 تعريف بوغارداس Bogardes:

هو ميل الفرد الذي ينحوه سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها، متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه العناصر أو بعده عنها. ويرى بوغارداس أن الاتجاه هو عبارة عن ميل نحو ما يحيط بالفرد من عناصر مختلفة فى البيئة التى يعيش فيها، فقرب الفرد من هذه العناصر البيئية أو بعده عنها، هو ما يحدد مدى معارضته أو تأييده لهذه العناصر.

2.1 تعريف بروفولدBrufold: الاتجاه هو رد فعل وجداني، إيجابي أو سلبى، نحو موضوع مادي، أو مجرد قضية مثيرة للجدل

_تبين من خلال هذا التعريف أن الاتجاه حسب بروفولد هو أحادي البعد حيث يشير إلى الجانب الوجداني تجاه أفراد أو موضوعات. (عبان، (2013)، اتجاهات ص90_91)

1. 4 ويعرف كريكKreack الاتجاه: بأنه نظام دائم من التقسيمات الايجابية والسلبية والانفعالات والمشاعر، وهو نزوع نحو الموافقة أو عدم الموافقة. (جمال، 2008، ص، 57).

5.1 تعريفا جودة بني جابر: هو استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم، يؤهل الفرد للاستجابة بأنماط سلوكية محددة (موجبة أو سالبة) نحو أشخاص، أو أفكار، أو حتى حوادث. أو أوضاع أو رموز معينة في البيئة التي تستشير هذه الاستجابة. (عبان،.2019، ص، 93).

ثانيا: خصائص الاتجاهات.

للاتجاهات خصائص عديدة نذكر منها ما يلي:

1: الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست موروثة: تظهر الاتجاهات نتيجة تعلم الفرد واكتسابه لتجارب الحياة، وليس بشكل وراثي.

2: الاتجاهات لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين الفرد وموضوع في البيئة .يتشكل الاتجاه شبيحة تفاعل الفرد مع محيطه والموضوعات المتعلقة به

3: تتعدد الاتجاهات وتختلف حسب المواقف المرتبطة بها، حيث يظهر تنوع الاتجاهات بناءا على سياق وظروف معينة.

4: الاتجاهات لها خصائص انفعالية: يترتب على الاتجاهات استجابات عاطفية وانفعالية من الفرد.
5: الاتجاه يمثل الاتساق والاتفاق بين استجابات الفرد للمواقف الاجتماعية: يساهم الاتجاه في التنبؤ بكيفية استجابة الفرد لبعض المواقف الاجتماعية. (سرحان، 2011، ص، 33).

ثالثا: مكونات الاتجاهات.

توصل العلماء إلى أن الاتجاهات لها ثلاثة مكونات أساسية، تتفاعل فيما بينها وتخلق هذه الميزات والمواقف الفرد تجاه ما حوله، وتتمثل هذه المكونات في: " المكون المعرفي، المكون الوجداني، والمكون السلوكي "، حيث تتأثر هذه المكونات بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه الفرد، وسنتطرق فيما يلي بالتفصيل لهذه المكونات:

1. **المكون المعرفي cognitive component:** وهو الجانب الذي يشكل معتقدات الفرد عن الشيء المتجه إليه، فالمكون المعرفي يشكل كل تلك الأفكار، المعتقدات، المفاهيم، الإدراكات، الحجج، والبراهين نحو موضوع الاتجاه. كما أنه مجموعة من المعلومات والخبرات والمعارف المتنقلة عن طريق التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة.

ويعتبر هذا المكون هو المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، وهو كل ما يؤمن به الفرد من آراء، ووجهات النظر نحو موقف ما، اكتسبها من خبرات سابقة مع مثيرات هذا الموقف، مما يساهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها وتقويمها في المواقف والظروف المشابهة لها، بنفس التفكير النمطي المبني على معرفته

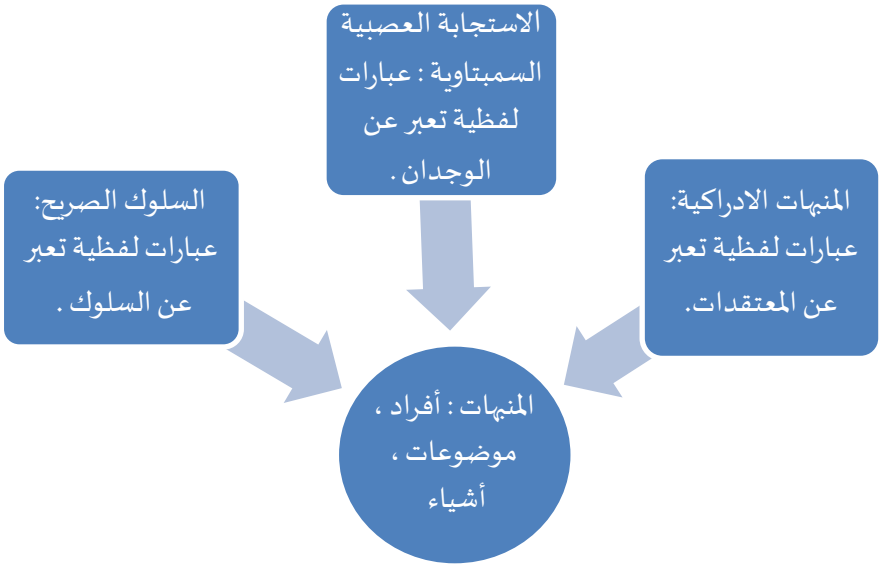
المسبقة لها، ومادام الاتجاه هو عملية تفصيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض العمليات العقلية كالتمييز، الفهم، الاستقلال، الحكم، لذلك تتضمن اتجاهات الفرد نحو بعض المشاكل الاجتماعية كتلوث البيئة أو مكافحة الأمية جانبا عقليا يختلف مستواه باختلاف تعقيد المشكلة والشخص الذي يعتنق مذهبا أو مبدأ يتطلب تاريخ ذلك المذهب والأجواء المحيطة به، ليفهمه فهما كاملا. (عبان، 2019،ص، 99).

2. **المكون الوجداني، الانفعالي، العاطفي: affective ,emotional, sentimental component** ويتضمن هذا الأخير مجموعة المشاعر والانفعالات وكل ما يتعلق بالحب والكره أو القبول والرفض، نحو موضوع الاتجاه ويتمثل في مشاعر الشخص ورغباته وميولا نحو موضوع الاتجاه بالإقبال عليه أو النفور منه ورفضه أو حبه أو كرهه، فالاتجاه يتأثر بالتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.

3. **المكون السلوكي Behavioral component:** يعبر عن مجموعة العمليات التي تعد الفرد للتصرف بطريقة ما. فالمكون السلوكي هو الجانب النزاعي، بمعنى مجموعة الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد بعد إدراكه ومعرفته وانفعالاته. ويتمثل في استجابة الفرد تجاه موضوع بطريقة ما قد تكون سلبية أو ايجابية، وهذا راجع لضوابط التنشئة الاجتماعية التي مرّ بها الفرد، وتختلف هذه المكونات من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، إذ يمكن أن يكون للفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة أي عمل حيالها (المكون السلوكي)، وإذا ما كان العكس نجد أن هناك إخلاص أو تفاني وجداني تجاه موضوع ما (المكون العاطفي)،على الرغم من افتقاره للمعلومات الكافية عن الموضوع (المكون المعرفي)، ويشمل هذا المكون كل ما يقوم به الفرد من تصرفات وأفعال خلال استجابته لموضوع الاتجاه بالإيجاب أو السلب والابتعاد أو الحياد كأن يكون للفرد معتقدات سلبية عن أعضاء جمعية ما، فإنه يتجنبهم أو يسلك سلوك عدواني باللفظ أو الاعتداء الجسدي، وكلها أفعال وتصرفات يبديها الشخص تجاه من يعتقد أنهم معارضون له في الاتجاه والقيم والمبادئ. أما في حالة كانت لديهم معتقدات ايجابية فهو يصدر سلوكا

كالابتسامة وإظهار إشارات الاحترام والتقدير، مما يساعد على التعامل مع أعضاء هذه الجماعة، والاتجاه يرتبط بالسلوك، فهو المنبئ للسلوك المستقبلي للفرد، إن هذه المكونات الأساسية للاتجاه لا تعمل منفصلة عن بعضها البعض، بل تعمل في دينامكية معينة،حيث تعمل في نسق يؤكد أن هناك ترابطا لا بد منه بين هذه المكونات حتى نستطيع التحدث عما يعرف بالاتجاه، كما أن أي تغيير على مستوى مكون يؤدي بالضرورة في التغيير بالمكونات الأخرى وخاصة إذا كان التغيير على مستوى المكون المعرفي، الذي يؤثر بالضرورة على مشاعرنا وبالتالي على استجابتنا. (عبان،2019، ص، 98. 103).

ويوضح الشكل الآتي مكونات الاتجاه.



الشكل 1: يوضح النموذج الثلاثي لمكونات الاتجاه.

رابعا: أنواع الاتجاهات.

- **الاتجاهات النوعية والعامة:** فالاتجاهات النوعية هي التي تنص على النواحي الذاتية، وبما يخص موضوعاتها بالجوانب الخاصة كالخوف من حيوان معين، أما الاتجاهات العامة فهي تنص على الكليات وما كانت موضوعاتها عامة شاملة وفي هذه الحالة يسمى الاتجاه سمة، كسمة المحافظة على القديم بكل صورة في مجالات تربية الأطفال واحترام الكبار، أو كسمة التعصب أو الغش حيث تبدو في سلوك الفرد في المدرسة

وفي المنزل وفي معاملة الناس ونلاحظ أن الاتجاهات العامة أكثر ثبوتا واستقرارا من الاتجاهات النوعية التي تسلك مسلكا يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة وبذلك تعتمد الاتجاهات النوعية على العامة وتشتق واقعها منها.

- **الاتجاهات الجماعية والفردية:** فاتجاهات الجماعة هي التي تصدر على مستوى جميع أفراد المجتمع حول قضية أو موقف معين يهتم به جميع أفراده ويمتاز هذا النوع بالقوة والاستمرارية واستخدام العنف أحيانا والنوع الآخر هو الاتجاه الفردي والذي يصدر عن فرد واحد حول موضوع معين وهو شخص دون غيره من أفراد الجماعة.
- **الاتجاهات سلبية و ايجابية:** فالاتجاه الايجابي يكون في حالة التعبير عن الحب أو التأييد لموضوع ما أو قضية أو شخص في حين الاتجاه السلبي يكون معبر عن الكره والمعارضة لموضوع ما أو قضية أو شخص.
- **اتجاهات قوية وضعيفة:** فالاتجاه القوي أكثر ثباتا، يصعب تغييره نسبيا ويتضح هذا الاتجاه في السلوك الذي يعبر عن العزم والتصميم، الاتجاه الضعيف سهل التغيير والتعديل ويظهر من خلال السلوك المتراخي والتردد الذي يبديه الفرد. (جفال، 2022، ص، 67، 68).
- **الاتجاهات الشعورية واللاشعورية:** الشعوري وهو الذي يظهره الفرد دون حرج أو تحفظ وهذا الاتجاه غالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة وقيمها الأخلاقية (السلوكية)، أما اللاشعورية هو الاتجاه الذي يخفيه ولا يفصح عنه وغالبا لا يتفق هذا الاتجاه مع معايير الجماعة وقيمها (التحليل النفسي). (سرحان، 2011، ص، 18).

.المبحث الثاني: تطور الاتجاهات ونظرياتها.

أولا: مراحل تكوين الاتجاهات.

1) المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية بتعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية.

2) مرحلة نمو الاتجاه نحو شيء معين (المرحلة التقييمية): بمعنى نشوء الاتجاه يستبد إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية (كميل الإنسان إلى تناول أصناف معينة من الطعام).

3) مرحلة الثبوت والاستقرار (المرحلة التقديرية): إن ثبوت الميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي "7"، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه أي مرحلة التقدير أو إصدار الحكم بالنسبة لعلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة، فإذا ماكان موجبا كان الاتجاه كذلك موجبا والعكس صحيح. (بوساحة،2007، ص، 21).

☆ **تكوين الاتجاهات:**

1. تتكون الاتجاهات عن طريق إشباع الحاجات الفيزيولوجية كالمأكل والمأوى، فالطعام يشبع دافع الجوع وبالتالي يتعلم الفرد اتجاها إزاء الطعام.

2. تتكون الاتجاهات عن طريق الخبرات الانفعالية المختلفة، فإذا كانت الخبرة الانفعالية الناتجة عن موقف معين طيبة، كان الاتجاه ايجابيا أو العكس صحيح.

3. تتكون الاتجاهات عن طريق ارتباطها بحب إرضاء الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم.

4. تتكون الاتجاهات عن طريق غرسها بواسطة السلطة الأعلى من الفرد نفسه. (حسين، حريم، 2009، ص، 89).

ثانيا: وظائف الاتجاهات: للاتجاهات وظائف متعددة تتمثل في:

. الاتجاهات تنظم العمليات الانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه.

. الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص.

. الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.

. الاتجاه يجعل الفرد يدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية. (القحطاني، 1999، ص، 54).

. نجد وظائف أخرى للاتجاهات منها:

. **وظيفة منفعية:** تشير هذه الوظيفة إلى مساعدة الفرد على إنجاز أهداف معينة تمكنه من التكيف مع الجماعة التي يعيش معها لأنه يشكل اتجاهات متشابهة لاتجاهات الأشخاص الهامين في بيئته، الأمر الذي

يساعده على التكيف مع الأوضاع الحياتية المختلفة والنجاح فيها، وذلك بإظهار اتجاهات تبين تقبله لمعايير الجماعة وولائها لها.

. **وظيفة تنظيمية و اقتصادية:** يستجيب الفرد طبقا للاتجاهات التي يتبناها بالنسبة إلى فئات من الأشخاص أو الأفكار وذلك باستخدام بعض القواعد البسيطة التي تحدد سلوكه حيال هذه الفئات دون ضرورة اللجوء إلى معرفة جميع المعلومات الخاصة بالموضوعات. أو المبادئ السلوكية التي تمكنه من الاستجابة للمثيرات البيئية على نحو ثابت ومتسق.

. **وظيفة تعبيرية:** توفر الاتجاهات للفرد فرص التعبير عن الذات، وتحديد هوية معينة في الحياة المجتمعية وتسمح له بالاستجابة للمثيرات البيئية على نحو نشط وفعال، الأمر الذي يضفي على حياته معنى هام، ويجنبه حالة الانعزال.

. **وظيفة دفاعية:** تشير الدلائل إلى أن اتجاهات الفرد ترتبط بحاجاته ودوافعه الشخصية أكثر من ارتباطها بالخصائص الموضوعية أو الواقعية لموضوع الاتجاهات. لذلك يلجأ الفرد أحيانا إلى تكوين اتجاهات معينة لتبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله حيال أوضاع معينة للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه أي أنه يستخدم هذه الاتجاهات للدفاع عن ذاته. (نشواتي، 1997، ص، 475).

ثالثا: النظريات المفسرة للاتجاهات: تتعدد وتتداخل النظريات التي تفسر الكيفية التي تتكون فيها الاتجاهات النفسية لدى الأفراد وتباينت تلك التفسيرات طبقا للإطار أو الخلفية التي تنطلق منها النظرية. (الزبيدي، 2004، ص، 120).

1. الاتجاهات والنظرية السلوكية: يرى أنصار المدرسة السلوكية أن تكوين الاتجاهات وتغييرها يتم عن طريق الاشتراط الكلاسيكي القائم على أساس عملية الاقتران المتكرر بين الاتجاه المرغوب فيه وبين الشعور بالارتياح في مواقف مختلفة، أو عن طريق الاشتراط الإجرامي الذي يرى أنصاره أن تكوّن الاتجاهات عن طريق سلبي لدى الأفراد نحو موضوعات معينة، حدثت نتيجة تعزيز الاتجاه عن طريق الصدفة، ولذلك يتطلب تغيير الاتجاه من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي نحو موضوعات معينة، منع وحذف المعززات التي أدت إلى تكوينه واستبدالها بتوفير التعزيز المقصود والهادف إلى تكوين الاتجاهات الايجابية نحو هذا الموضوع، بمعنى أنه إذا عزز سلوك الكائن الحي واستجابته فإنه يعمل على تكراره،

2. **الاتجاهات والنظرية المعرفية:** تستند النظرية المعرفية إلى افتراض أن الأفراد يدركون ما يواجهونه بصور مختلفة ومرتبطة بالطريقة التي يدركها، ويحدد الفرد ذلك بما لديه من معارف وأبنية معرفية

واستراتيجيات معرفية في خزان المعرفة واستيعابها لذلك، فإن اتجاهات الفرد عبارة عن صورة ذهنية مخزونة لديه على صورة خبرات مدمجة في أبنيتهم المعرفية لديهم، فالاتجاه السلبي هو مجموعة المعارف التي طورها الفرد أثناء تفاعله مع الموقف والشخصيات التي وجهها، فالمعارف والبنية المعرفية المخزونة لدى الفرد عند خزنها ودمجها في بنائه المعرفي كان قد وضعها وضع المعالجة، جمع عنها المعلومات والحقائق، نظمها ،رمّزها في صورة تظهر فيها منتظمة، ثم تخزينها على صورة خبرة متكاملة، وقد تكون اتجاهات خاطئة طورها الفرد بصورة عشوائية. (الزبيدي، 2004، ص، 122).

3. الاتجاهات ونظرية التعليم الاجتماعي: لقد ركز علماء التعليم الاجتماعي مثل باندورا ووالتز Bandoura&Walters على أهمية مفهومين في عملية تكوين وتعديل الاتجاهات هما التعزيز والتقليد أو المحاكاة، ويعرف التعليم تبعا للمفهومين السابقين بأنه ذلك الذي يحدث عند فرد يتصف بخصائص معينة ويسمى النموذج ويعرض سلوكا معينا ذو نتائج ثوابيه، وهناك شروط لتعلم الاتجاهات باستخدام أسلوب الملاحظة والتقليد ،حيث لا يمكن للملاحظ أن يقوم بتقليد سلوك لا يراه .

.اهتمام الملاحظ بالملاحظة والتقليد لما يراه من سلوك حين يكون ذلك السلوك محقق لحاجة لديه.

.توفر نموذج يتمتع بخصائص معينة يعرض السلوك، وأشار باندورا وولتز إلى أن الاتجاه سواء كان ايجابيا أو سلبيا يمكن أن يكون مثل باقي أشكال السلوك الأخرى عن طريق ملاحظة سلوك النماذج، ويقوم الفرد بتقليد هذه النماذج اعتمادا على أنواع التعزيز المقدم، والتعزيز عدة أنواع: " خارجي ،بديل، وتعزيز داخلي".

4. الاتجاهات ووجهة نظر الجشطالنية: يرى أنصار نظرية التعلم والاستبصار أن الاتجاهات تتكون بطريقة منسجمة بشكل كلي، وأن تغيير الاتجاهات السلبية نحو موضوعات معينة إلى اتجاهات ايجابية يحدث عن طريق مساعدة الفرد على إعادة تنظيم المعلومات الموجودة في بنائه المعرفي الإدراكي بطريقة جديدة متناسقة. (الزبيدي، 2004، ص، 123).

5. الاتجاهات ونظرية التحليل النفسي: يوضح أنصار نظرية التحليل النفسي أن اتجاهات الفرد تؤثر على سلوكه في الحياة، فهي لا تعمل منعزلة أو في فراغ كما وأنها تتدخل تدخلا فعالا في تكوين الأنا، وهذه

الأنا تمر بمراحل مختلفة ومتغيرة، وتظل في حالة نمو مستمر منذ الطفولة إلى دور البلوغ وما بعده متأثرة في ذلك بمجموعة من الاتجاهات التي يتعلمها الفرد نتيجة تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، وتستند هذه النظرية إلى منطق التحليل النفسي في تفسير السلوك الإنساني بدوافع داخلية تحددها حاجات أساسية ضمن بنية شخصية، فالموقف الفر ويدي يعدّ الاتجاهات السلبية ضد الأفراد من الجماعات الأخرى شكلا من النرجسية للجماعة الداخلية، فالفرد يقمع مشاعر الكراهية ضد جماعته ويبدي مشاعر الانتماء لها والناجمة عن ما سماه فرويد بالروابط اللبيدية مع الآخرين من جماعته ومن يعرفهم، ويميل إلى تضخيم الاختلافات بينه وبين الأفراد من الجماعات الأخرى، من توجيه مشاعر الكراهية والمقت لها، وعليه يمكن للاتجاهات أن تتغير إذا درسنا ميكانيزمات الدفاع لديه والحلول التي تقدمها، وكذلك الأعراض التي تظهر عليها، ويتم ذلك عن طريق التحليل النفسي الذي يسعى إلى تبصير الفرد بأساس توقعاته المصطنعة وما يصاحبها من اتجاهات قبول أو رفض.

. وبعد عرض العديد من النظريات التي تحدثت عن موضوع الاتجاه، يرى الباحث أن النظرية السلوكية بالغت في تفسير الظاهرة حيث اقتصرت على إطار المثير والاستجابة، وبذلك أهملت إحدى مكونات الاتجاه الأساسية وهو المكون المعرفي، أما نظرية التحليل النفسي فإنها اهتمت بخبرات مرحلة الطفولة، علاوة على اللاشعور في تحديد الاتجاهات مما يعني صعوبة التحكم والتغيير فيها، كما يرى أن النظريات المعرفية حظيت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، فالنظام المعرفي للاتساق ليس جامدا، بل مرنا ويضم العديد من المعارف والاتجاهات. فإذا اكتسب الفرد معلومات جيدة حدثت عنده، مما يدفعه إلى إعادة الاتساق المعرفي الذي ربما كان مختلا وبذلك يتغير الاتجاه ويعتدل ليخلق اتجاها جديدا يتماشى وشخصية الفرد. (الزبيدي، 2004، ص، 125).

☆ تغيير الاتجاهات:

أ. خصائص الاتجاه: تتوقف قابلية التغيير على خصائص منها:

. **تطرف الاتجاه:** كلما كان الاتجاه متطرفا سلبيا أو ايجابيا كلما صعبت عملية تغييره عكس الاتجاهات الأقل تطرفا.

. **درجة اتساق مكونات الاتجاه:** كلما كانت مكونات الاتجاهات متسقة مع بعضها البعض كلما ضعفت عملية تغيير الاتجاه، وانخفضت درجة الاتساق بين هذه المكونات، وبالتالي سهلت عملية تغيير الاتجاه.

.تعقد الاتجاه: فالاتجاهات الأكثر تعقيدا يصعب تغييرها من الاتجاهات الأسهل.

ب. خصائص حامل الاتجاه:

_ **ذكاء الفرد:** يلعب ذكاء الفرد دورا كبيرا في إمكانية تغيير اتجاهاته، فالفروق الفردية بين الأفراد في درجة الذكاء تؤدي إلى فروق فردية بينهم في قابلية تعديل اتجاهاتهم.

_ **المرونة الذهنية للفرد:** فاستعداده للإقناع وتقبل تأثير الآخرين عليه يساعد في إمكانية تعديل الاتجاه.

_ **الدفاع عن ذاته:** الأفراد لديهم درجة عالية من الدفاع عن الذات، عن طريق تمسكهم بالاتجاهات التي تدعم توجهاتهم.

_ **الولاء للجماعة:** فالأفراد الذين لديهم ولاء الانتماء للجماعة التي ينتسبون إليها لهم استعداد لتعديل اتجاهاتهم، إذا كان ذلك يزيد من تأييد ودعم ومساندة من قبل أعضاء الجماعة. (شعبان، 2009، ص، 133. 134).

رابعا: قياس الاتجاهات. هناك العديد من الطرق لقياس الاتجاهات، حيث سنكتفي باستظهار أهم مقاييس الاتجاهات والتي تتمثل في: مقياس التباعد الاجتماعي، مقياس ثرستون، مقياس ليكرت، ومقياس جوتمان.

- **مقياس التباعد النفسي الاجتماعي:** وهو مقياس له قيمة تاريخية ،حيث وظفه بوغاردس سنة 1925، وقد عدّل هذا المقياس أكثر من مرة واستخدم في دراسات عديدة والمقال التالي يوضح هذا المقياس.

التعليمات: بناءً على ما تشعر به وللوهلة الأولى صنف هذه المجموعات العنصرية بناءا على واحدة من التصنيفات الموضحة أدناه.

ويتضح من هذا المقياس أنه يقيس اتجاه التعصب العنصري وهو اتجاه نفسي عالي الشدة يتميز بمجال إدراكي (قد يكون غير منظم أو غير متكامل) وبمعرفة (قد تكون خاطئة) وشحنة انفعالية عالية الدرجة وسلوك قد يكون ظاهريا أو غير ظاهري، ويتضح أيضا أن خصائص هذا المقياس تتناسب مع النقاط العشر التي سبق الإشارة إليها، بالإضافة إلى خاصية التراكم التي سوف نشير إليها عند الحديث عن مقياس جوتمان. (البهي، 1999، ص، 268).

- **مقياس ثرستون:** كان الموضوع الذي عنى به ثرستون عناية بالغة هو موضوع تساوي المسافات بين البنود أو عبارات مقياس الاتجاه، وقد كان اهتمامه هذا مبنيا على التجارب التي أجريت في مجال علم النفس الفيزيائي من أجل إيجاد مقاييس ذات وحدات متساوية لقياس خصائص الأفراد خاصة الفيزيقية، مثل الطول والوزن وما إلى ذلك، وهنا يقول أصحاب هذه الدراسات أنه كلما كان الفرق الحقيقي بين طول شخصين قليل كان عدد الأفراد الذين يميزون هذا الفرق الحقيقي ضئيل، وإذا كان الفرق كبير كان عدد من يميزه كبير أيضا، وقد تبنّى ثرستون فكرته في إعداد مقياسه للاتجاهات النفسية على هذه المسلّمة، فبدأ محاولته بأن طلب من مجموعة من الأفراد المفحوصين أن يقوموا بالمقارنة بين عبارات مقياس الاتجاه على هيئة أزواج، حيث يقرر الفرد أي العبارتين أكثر ايجابية أو أكثر سلبية في التعبير عن الاتجاه.

- **مقياس ليكرت:** تبنى مقياس ليكرت نهجا من نوع التدرّج لقياس الاتجاهات، حيث يستند إلى تدريج العبارات بدلا من استخدام عبارات متدرّجة كما هو الحال في بعض المقاييس الأخرى، حيث يعتبر الأكثر فعالية في توفير الوقت والجهد مقارنة بطريقة ثرستون.

_ يعتبر مقياس ليكرت شائعا ومستخدما على نطاق واسع في قياس الاتجاهات، حيث يتميز بالاهتمام بتحديد جميع وحدات المقياس لقياس نفس الاتجاه، مما يجعل عملية التصنيف أكثر سهولة ويقلل من الحاجة إلى عرض العبارات على الحكام لإجراء التصنيف، على عكس بعض المقاييس الأخرى مثل مقياس ثرستون، ولهذا السبب يعتبر مقياس ليكرت أحد الأدوات الشائعة والمستخدم في دراسات قياس الاتجاهات. (البهي، 1999،ص، 271).

- **مقياس جوتمان:** تأثر جوتمان عند اقتراحه لهذا النوع من المقاييس بفكرة التدريج التراكمي أو التدرج المجتمع للاستجابات، بمعنى أنه يمكن لنا أن نعرف من خلال هذه الطريقة وذلك في حدود 10% من الخطأ، أي البنود التي أجاب عليها المبحوث. (البهي، 1999، ص، 271).

خامسا: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات: من أبرز العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ما يلي:

1) **الإطار الثقافي:** تتشابك العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات بتفاعل متبادل، حيث يتأثر الفرد بتلك العناصر ويلعب دورا في تشكيل اتجاهاته، يعمل هذا التفاعل عبر العلاقات الاجتماعية التي يشارك فيها من خلال البيئة التي يعيش فيها.

2) **الأسرة:** هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشير معظم الآراء في هذا لشأن بأن العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة.

3) **العلاقات الاجتماعية:** تشير العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين بعض جماعات الأصدقاء، أعضاء والنقابات، والمؤسسات الرسمية، الأقارب والجيران.

4) **عامل الجنس والسن:** إشارة إلى آراء الباحثين تظهر أن الاتجاهات تتأثر بعامل الجنس (ذكر أو أنثى)، حيث يتغير طابعها وفقا لاختلاف الجنس بالإضافة إلى ذلك، يلاحظ أن هذه الاتجاهات تختلف أيضا بناءً على العمر ،حيث يظهر اختلاف فيها بحسب فئات العمر المختلفة.

5) **وسائل الإعلام والاتصال:** أصبحت وسائل الإعلام والاتصال لاسيما التلفزيون، من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات،يستطيع التلفزيون من خلال الجمع بين الصوت والصورة أن يمارس تأثيرا مباشرا على اتجاهات الأفراد داخل المجتمع، بالإضافة إلى ذلك يلعب دورا كبيرا في تغيير هذه الاتجاهات وتعديلها وتوجيهها وفقا لمتطلبات العنصر والمجتمع.

6) **العوامل النفسية:** يطلق عليها مصطلح "العوامل الداخلية" ،حيث تؤثر في نشوء وتكوين الاتجاهات بين الأفراد، مما يؤدي إلى وجود اختلافات بين الأفراد، يؤثر ذلك في الحاجات النفسية للفرد ورغبته في تحقيق الأهداف والرغبات الشخصية، وفي هذا السياق تلعب الشخصية دورا هاما في تكوين الاتجاهات.

(الدسوقي، 2004، ص، 147).


المؤسسات الفندقية

.المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الفندقية

أولا: نشأة وتعريف المؤسسات الفندقية.

1. **التطور التاريخي لنشاط المؤسسات الفندقية:** لفظ الفندق استمد من كلمة Pondakia وهي كلمة يونانية ،أما باللاتينية فتستمد من كلمة Hositium أي القاعة التي يتم استقبال الزوار فيها والترحيب بهم، في اللغة الفرنسية نجد كلمة Hostel المشتقة من كلمة Hotel وتعني الضيف.

تاريخيا: لم تعرف الفنادق في العصور القديمة بشكلها الحالي، حين كانت مجانية في بلاد الشرق القديمة لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، أما عند الإغريق ارتبطت بالمعابد والأماكن المقدسة وبعد الفتوحات الرومانية انتشرت باسم الخانات وكلمة خان من أصل تركي فارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل.

في العصور الوسطى ومع انتشار المسيحية، ارتبطت صناعة الضيافة بالكنائس التي أحدث شكلين إما مجانا أو تطوعيا أو تجاريا. كما تطور الخان البدائي إلى فندق كبير، تبدأ هذه الحقبة منذ سقوط الحضارة الرومانية التي كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري ،حيث سمح هذا الانحطاط بانتقال الحضارة إلى البلاد العربية وشكلت كل من بغداد وقرطبة مركزين ثقافيين يضمان طالبي العلم من جميع أنحاء العالم، وبذلك ظهر دافع جديد للسفر يتمثل في الانتقال بهدف الدراسة والتعلم، كما تطور الوازع الديني عند المسلمين وبدأ السفر إلى سوريا لأداء مناسك الحج بمكة المكرمة بالإضافة لزيارة بيت المقدس بفلسطين أي ما ينطوي اليوم تحت السياحة الدينية.

وترتبط دوافع السفر في هذه الفترة بـ:

_ دوافع تجارية، حيث انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة ثم إلى دولة العربية.

_ دوافع استكشافية، حيث ظهر الكثير من الرحالة العرب على غرار ابن بطوطة، أبي عبيد البكري، ابن جبير البيروني،

_ دوافع دينية، في حين شهد العصر الحديث تطورا واضحا في صناعة الفنادق ساهم فيه تطور وسائل النقل من الآلة البخارية والقطار إلى ظهور السيارة والطائرة والسفن الضخمة، وقد تميزت هذه الفترة بـ:

_ انخفاض تكاليف السفر نسبيا ونطور وسائل النقل.

_ ظهور السياحة الجماعية.

_ ظهور علم الساحة واستحداث منظمات سياحية عالمية تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها المنظمة العالمية للساحة الجماعية.

_ تطور الحركة السياحية كمّا ونوعا.

_ تزايد الاستثمارات الفندقية الدولية. (قراريه، 2022، ص، 6.5.4).

وفيما يلي الجدول رقم 08 نضيء فيه بعض مميزات هذا التطور التاريخي:

العصور القديمة	الإغريق: خصصوا غرف لإيواء الغرباء مجانا، الضيافة في المعابد، نزل خاصة للأبطال الرياضيين والمشاركين والجمهور في الألعاب الاولمبية (766ق.م). الرومان:سن القوانين والتشريعات الخاصة بالعمل الفندقي، انتشرت الخانات على شكل استراحات للجيوش الرومانية، ثم تحولت لاستراحات تستخدم من قبل المسافرين عبارة عن غرف منفصلة عن بعضها مطلة كلها على فناء خارجي. الحضارة الإسلامية: انتشرت الخانات على طول الطرق التجارية بين المدن الإسلامية، وخصصت لعابر السبيل من التجار وطلبة العلم، وقد اهتم الكثير من الخلفاء ببناء هذه الخانات حين كانت تابعة لإدارة الدولة، وينفق من خلالها على المسافرين والفقراء وطلاب العلم.
العصور الوسطى	تطور الخان البدائي إلى فندق كبير. أصبحت الخانات تحتوي على قسمين الأول تحتوي على غرف بسيطة للفقراء، والثاني يحتوي على غرف فاخرة للأثرياء. اختراع القاطرة / عربات البريد. تطور المواصلات / وسائل النقل. ظهور لأول مرة اسم فندق على لافتات كبيرة معلقة.

العصور الحديثة	سنة 1774 ظهر أول فندق بالمفهوم الحديث في مدينة لندن سنة 1794، ظهر أول فندق في مدينة نيويورك الأمريكية. سنة 1885ظهرت آلات الاختراق وتطورت صناعة السيارات. سنة 1925 ظهرت السكك الحديدية بإنجلترا. صناعة الفنادق أصبح لها إدارة خاصة تتميز عن الإدارات الأخرى. نشأت شركات عالمية غرضها إنشاء وإدارة الفنادق. العطل مدفوعة الأجر ابتداء من 1936 في فرنسا. السياحة الجماعية وظهور القرى الخاصة بالعطل. بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت فنادق السلاسل في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في أوروبا.

1. تعريف المؤسسات الفندقية.

_ يعرّف الفندق حسب المعجم Webster: هو منشئ أو مؤسسة يقدم للجمهور الإقامة والطعام والخدمات.

_ حسب الجمعية الأمريكية للفنادق والأوتيلات: "الفندق نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.

_ كما يعرّف أنه مؤسسة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مخصص لهذا الغرض. (قراريه، 2022، ص، 7)

_ أما مارسيل جوتي: الباحث الفرنسي المتخصص في مجال الفنادق فقد عرف الفندقة بأنها "خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان. النوم والطعام".

_ يمكننا أن نقدم تعريفا متكاملا وبسيطا للفندق يتمثل في ما يلي: الفندق وحدة اقتصادية اجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتنويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها: (نشاط المكتب الأمامي، ونشاط التدبير الفندقي، والنشاط المالي والشراء) التي تؤثر بعضها على بعض ويتأثر

بعضها ببعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد. (برجم،2021، ص، 8.9).

_ **تعريف مروان محسن 1996:** "الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء أو استخدام الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. (جنادي،2022، ص، 2).

تعريف المؤسسات الفندقية إجرائيا: نقصد بالمؤسسة محل الدراسة، وهي فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسة، ذو تصنيف 3 نجوم، يحتوي على قسم الاستقبال، قسم الغرف، قسم الطعام والشراب، قسم التسويق.

ثانيا: أهمية المؤسسات الفندقية:

تمثل المؤسسات الفندقية ركنا أساسيا من صناعة السياحة لما توفره من خدمات ووظائف في الميدان الاقتصادي وما تحققه من الإيرادات والعملات الصعبة، وتتمثل أهمية المؤسسات الفندقية فيما يلي:

_ **الأهمية الاقتصادية:** تكمن أهمية الفنادق في تنشيط الحركة الاقتصادية وزيادة مداخليها، إضافة إلى إسهامها في جلب العملات الأجنبية التي تدعم ميزان المدفوعات وخلق فرص عمل مباشرة أو غير مباشرة.

_ **الأهمية البيئية:** تعد المؤسسات الفندقية الأقل ضرا على البيئة من الصناعات الأخرى، فهي صناعة بلا دخان، وكذلك وجود البيئة النظيفة والسليمة تساهم في جودة المنتج السياحي بما يحقق رضا الضيوف. إدارات الفنادق إلى عكس صورة البيئة الصحية السليمة لعالم أخضر عن طريق الاهتمام بالتشجير وزيادة جمال الطبيعة. كما وأن إطفاء الأنوار والمكيفات عند ترك السائح للغرفة يشكل عاملا مساعدا في تقليل ضرر التأثير الحراري على البيئة.

_ **الأهمية الاجتماعية:** تتمثل أهمية المؤسسات الفندقية الاجتماعية في خلق روابط بين العملاء في الفندق أو بين العميل ومقدم الخدمة، تمكن مثل هذه الروابط من الاطلاع على التنوع الثقافي وعادات وتقاليد الشعوب من مختلف الجنسيات.

_ **الأهمية الثقافية:** وذلك عن طريق التعريف بتراث المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة الفندقية من خلال السلع التذكارية والتبادل المعرفي بين سكان المنطقة والضيوف، وهذا ما يزيد الوعي لدى المجتمع للاهتمام بالقطاع الفندقي خاصة والقطاع السياحي عامة. (شمطو، 2016، ص، 74.75).

ثالثا: خصائص المؤسسات الفندقية ومقومات نجاحها:

1. **خصائص الخدمة الفندقية:** تشترك الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى المعروفة في السوق بمجموعة من الخصائص، إلا أن هناك بعض الميزات الخاصة بها ناتجة عن اختلاف طبيعة وتنوع الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق، كاعتمادها بشكل كبير على العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة والخصائص المعنوية التي ترافق الخدمة كاللباقة في الأداء واللطف في الاستقبال والمعاملة داخل الفندق، إضافة إلى موسمية النشاط الفندقي بشكل خاص، أما عن الخصائص المشتركة فهي كالتالي: (حسن السيد،2007).

اللاملموسية: وهي ناتجة عن شعور المقيم بما يتلقاه من معاملة في الفندق الذي يقضي فيه عطلته السياحية، كما أن الجو المحيط به داخل الغرفة والمطعم وأماكن التنزه ينقل إليه شعور بالراحة والاسترخاء .وكل ذلك يولد انطباعا لدى المقيم عن جودة ومستوى الخدمات المقدمة في ذلك الفندق.

عدم التجانس: تعتبر الخدمات الفندقية خدمات غير متجانسة نظرا لتغيرها واشتراك العديد من المقيمين في استخدامها ولارتباطها الكبير بالعنصر البشري، فقد يختلف رأي كل مقيم بالفندق عن مستوى الخدمة المقدمة إليه.

عدم قابلية التخزين: تعاني المؤسسات الفندقية من أوقات تنخفض فيها خدماتها بسبب الأشغال، وفي هذه الحالة لا تستطيع الفنادق تخزين خدماتها لتعيد استخدامها في وقت أخر. وهذا ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

عدم قابلية التجزئة: إن تقديم الخدمات الفندقية يكون وفق عمليات متتابعة يستحيل تجزئتها، بل إن من شروطها الأساسية تواجد الزبون ومقدم الخدمة في مكان ووقت واحد أثناء تقديمها، إذ يستحيل إنتاجها في مكان ما واستهلاكها في مكان آخر.

2. **مقومات نجاح المؤسسات الفندقية:** لكي تتمكن المؤسسات الفندقية من تحقيق النجاح وإرضاء السائحين يجب أن تركز على ما يلي:

- اختيار العمالة ذات الكفاءة العالية، أو توفير تكوين عالي المستوى للعمال ثم تقسيم العمل عليها وتحديد الاختصاصات لتوظيفها وتمكين كل إدارة من أداء عملها بالمستوى المطلوب، إضافة إلى مرونة وقدرة التعامل مع مختلف السائحين والظروف، ومن فوائد التدريب بالنسبة للعاملين نجد:

(رابحي،2023، ص، 936).

- الرفع من مستوى الخدمات بما يزيد من قيمة الأرباح.
- المساعدة على حل المشاكل والتقليل من معدل دوران العاملين، الغياب والحوادث.
- اكتساب العاملين مهارات جديدة وثقافة مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد.
- تأهيل العاملين للترقي في العمل.
- تحفيز الوسطاء في المجال السياحي من وكالات سياحية، منظمي المعارض التجارية، والمؤتمرات والجوالات السياحية لتفضيل المؤسسة الفندقية وتشجيع السياح على زيادتها والتعامل بها ،ولفعل ذلك يجب على مسيري المؤسسة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الترويج لفندق ما والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه، كذلك إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات، مدى شهرته وسمعته، موقع الفندق، وغيرها من المعلومات. (رابحي،2023، ص، 937).

رابعا: الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية:

في سبيل تنظيم عمل الفنادق وقع المشروع الجزائري العديد من القوانين التي تعرف وتنظم عمل الفنادق وسيرها، والتي تحدد معايير تصنيفها وكيفية استغلالها، بالإضافة إلى قواعد بنائها وتهيئتها، بحيث تهدف هذه القوانين إلى حماية وتحديث وتطوير القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات الفندقية ووضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقي منها:

1_ المرسوم التنفيذي رقم 85/12 المؤرخ في 26-يناير 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها.

2_ المرسوم التنفيذي رقم 92/101 المؤرخ في 03 مارس 1992 يعدل ويتم المرسوم رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير 1985 والذي يحدد الأعمال الفندقية.

3_ قانون رقم 99/1 المؤرخ في 06 يناير 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة ج.ر رقم 2 المؤرخة في 10 يناير 1999.

4_ المرسوم التنفيذي رقم 130/ 2000 المؤرخ في 11 / يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط.

5_ المرسوم التنفيذي رقم 132/ 2000 المؤرخ في 11-يونيو 2000 الذي يحدد كيفية اعتماد مسير المؤسسة الفندقية.

6_ المرسوم التنفيذي رقم 46/ 2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها،الجريدة الرسمية رقم 10.

7_ المرسوم التنفيذي رقم 05/457 المؤرخ في 24 سبتمبر 2005 يعدل المرسوم رقم 2000/130.

8_ المرسوم التنفيذي رقم 06/325 المؤرخ في 18 سبتمبر 2006 الذي يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها.

9_ المرسوم التنفيذي رقم 09/227 المؤرخ في 29 يونيو 2009 يتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000/46 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها.

_ نلاحظ مما سبق أن الترسانة القانونية التي تنظم المؤسسات الفندقية متوفرة بكثرة، لكن ليس المهم في كثرتها بل في مدى تطبيقها على أرضية الواقع إذا أرادت الوصول إلى تسيير جيد للمؤسسات الفندقية.(رابط وزارة التجارة https: //www.commerce.gov.dz).

. المبحث الثاني: تصنيفات المؤسسات الفندقية وتحدياتها.

أولا: أنواع المؤسسات الفندقية وتصنيفاتها:

1.أنواع المؤسسات الفندقية: hotel types of institutions: تتنوع المؤسسات الفندقية وأنماطها تبعا للملكية أو الموقع أو الخدمات وغيرها من الاعتبارات التي ولج فيها الباحثون، وأشار الدارسون أنه يمكن تصنيف أنواع المؤسسات الفندقية تبعا لما يلي: (شمطو، 2016، ص، 76).

- **الملكية ownership:** وتقسم إلى عدة أقسام كما يأتي:

أ. فنادق القطاع الخاص private hotels: هي التي يمتلكها شخص واحد أو أكثر أو عائلة، فيقوم بدفع كافة المصاريف اللازمة لعمليات الإنشاء والتأثيث والتجهيز والتشغيل.

ب. فنادق الشركات Chain hôtels: هي مجموعة من المؤسسات الفندقية التي تكون تابعة لشركة واحدة مالكة، تتحكم بإرادتها.

ج . فنادق القطاع المختلط Mixed sector hotels: تكون الملكية فيها مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص أو أي شركة أجنبية متخصصة في الفنادق، وهذا النوع من المؤسسات الفندقية منتشر في العديد من دول العالم، وتكون الشركة المتخصصة هي المسؤولة عن إدارة الفندق.

ث. فنادق حكومية governmental hotels: تكون ملكا خاصا للدولة، وتتقسم إلى نوعين:

_ **النوع الأول:** خضوعها بالكامل لملكية الدولة.

_ **النوع الثاني:** ملكيتها لأحد أجهزة الدولة.

- **الموقع Location:** ينقسم إلى ما يأتي:

أ. فنادق وسط المدينة: Middle City Hotels تقع في منتصف المناطق الحيوية بالمدينة وبالقرب من أهم مناطقها وبذلك تشكل مصدرا رئيسيا لجذب أكبر عدد من العملاء القادمين للمدينة.

ب. فنادق الموانئ والمطارات: Ports and Airoports Hôtels: تقع بالقرب من المطارات والموانئ، وهذا النوع يختلف في ملكيته ودرجته، ويستخدم عادة من قبل:

_ المسافر العابر الذي ينزل في الفندق لأسباب خارجة عن إرادته كوجود عطل في طائرته، أو سوء الأحوال الجوية وغيرها من العوامل.

_ المسافر العابر الذي ينزل بمحض إرادته في المبيت ليلة أو أكثر لسبب ما ومن ثم إكمال الرحلة إلى بلد القصد.

ت . **فنادق الطريق السريعة: Highway hôtels** هي فنادق صغيرة تقع على طريق السفر وتقدم خدماتها للمسافرين على هذه الطرق، وتتميز هذه الفنادق بانخفاض أسعار المبيت فيها.

ث . **المنتجعات :Resorts** تتميز بوقوعها بالقرب من الأماكن ذات الجذب السياحي، وتصنف المنتجعات وفقا لما يأتي:

- موسم العمل: صيفية، شتوية، دائمية.
- الغرض: عائلية، رياضية، علاجية.
- المكان: جبلية، ساحلية، بالقرب من ينابيع المياه المعدنية. (شمطو، 2016، ص، 77).

ج . **الفنادق الساحلية Beach Hôtels:** تنتشر على سواحل المدن الساحلية التي تقدم خدمات متنوعة للعملاء الراغبين في قضاء فترة الصيف، وتتميز هذه الفنادق بارتفاع أسعار الإقامة فيها أثناء الموسم الصيفي.

وهناك فنادق المعالجة بمياه البحر :Thalassothérapie Hôtels وهي الفنادق الموجودة مباشرة جنب البحر وتباشر العناية الصحية من قبل طاقم طبي.

ح . **الفنادق المتحركة Hotels animated:** وهي التي تتلاءم مع ظروف السوق السياحية.

- **الخدمات :services** تقسم إلى ما يأتي:

أ . **الفنادق التجارية Commercial Hôtels:** لخدمة المترددين على الحركة التجارية أو الصناعية، وموقعها يكون في وسط المناطق التجارية أو الصناعية الكبيرة أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية. تعتمد هذه الفنادق التكنولوجية الحديثة سبيلا لتقديم الخدمات الراقية.

ب . **فنادق الإقامة الطويلة :Residential Hotels:** تتكون من مجموعة من الغرف المنفصلة والمتضمنة لمجموعة من الخدمات الرئيسية والضرورية التي قد يحتاج إليها النزيل، وإن الغرض من إنشاء هذا النوع من الفنادق هو إيواء النزلات لفترات طويلة.

ت . فنادق المقامرة Gambelling Hotels: وهي فنادق ضخمة جدا يوجد بها صالات القمار، وتتميز هذه الفنادق بإقامة الاستعراضات الفنية والحفلات الغنائية والموسيقية والمسابقات والنزلات الرياضية المشوقة، فضلا عن أنها تتسم بروعة ديكوراتها وكبر حجمها وتنوع خدماتها، ويوفر الفندق كل ما يحتاج إليه العميل من الأسواق والملاعب...

ث.**بيوت الشباب Hotels:** هي بنايات صغيرة تتوافر فيها الشروط الأساسية للإقامة، وتكون فيها نظير مبالغ مالية زهيدة، أنشأت بيوت الشباب خصيصا لتوفير أماكن للشباب الراغبين في الترحال. التي تظم معظم زوارها من فئة الطلبة وذوي الدخل المحدود كون أسعارها ملائمة.

- **الدرجات Category:** تختلف الدرجات حسب نوعية الخدمات التي يقدمها الفندق، وكذلك حسب سعة الفندق ومتوسط أسعاره وموقعه، ويختلف هذا التقسيم من دولة إلى أخرى تبعا للسياسة الفندقية للدولة، ودرجات الفنادق هي:

أ. الدرجة الممتازة Delux Hotels.

ب. الدرجة الأولى First Class Hotels.

ت. الدرجة الثالثة Second Class Hotels.

ث. الدرجة الثالثة Third Class Hotels.

ج. الدرجة الرابعة Fourth Class Hotels.

ح. الدرجة الخامسة Fifth Class Hotels. (شمطو، 2016، ص، 78).

- **عدد النجوم Stars:** تقسم الفنادق عموما حسب عدد النجوم إلى:

أ. فنادق خمس نجوم Five Stars Hotels.

ب. فنادق أربع نجوم Four Stars Hotels.

ت. فنادق ثلاث نجوم Three Stars Hotels.

ث. فنادق نجمتان Two Stars Hotels.

ج. فنادق نجمة واحدة One Stars Hotels.

- **الحجم Size:** يكون معدل حجم الفنادق من 20 إلى أكثر من ألفي غرفة،وحدد البعض بأن عدد الغرف بين 50 و2000 غرة وقد يصل عدد الغرف إلى خمسة آلاف غرفة، ويقسم آخرون حجم الفنادق إلى ثلاثة أقسام وهي:

أ. فنادق صغيرة (Small Hotels أقل من 100غرفة).

ب. فنادق متوسطة Medium Hotels (من 100 إلى 200 غرفة).

ت. فنادق كبيرة (Large Hotels أكثر من 200 غرفة).

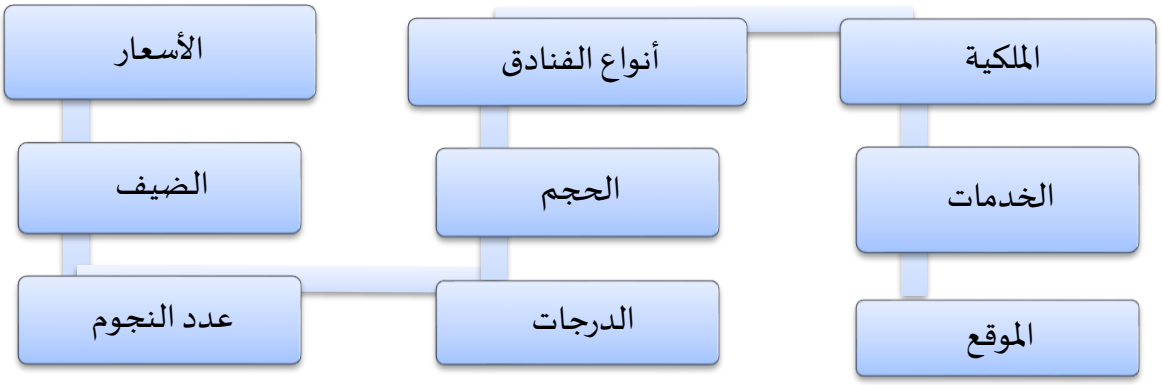
- **الأسعارPrices:** يعتمد على المستويات المتبعة في تسعيرة الغرف، ويقسم إلى ثلاث مستويات:

أ. **الفئة العليا Upscale:** تطبق هذه الفئة على الأسعار في فنادقها، وتعتمد في ذلك على خدمات مميزة، مثل: خدمة السكرتارية والمحلات التجارية وغيرها.

ب. **الفئة الوسيطة Mid Scale:** تعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل: وجود حمام مستقل، ثلاجة صغيرة،تلفاز...

ت. **الفئة الدنياLower Scale:** توفر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات، ويقصد بها الفنادق ذو الدخول المتدنية. (شمطو، 2016، ص، 78 ـ80).

ويوضح الشكل2 التالي أنواع الفنادق:



2. تصنيفات المؤسسات الفندقية في الجزائر:

تطورت المؤسسات الفندقية اليوم في عالم بات يتسم بالتغير السريع، حيث أن تصنيفها يختلف من دولة لأخرى تبعا لدرجة التطور في النشاط السياحي، إذ أصبح أمرا ضروريا في تنظيم صناعة السياحة في جميع

الدول، أما في الجزائر فقد سنّت قوانينها في العملية التصنيفية للفنادق، وتبعا لمعايير خاصة. فتتسم قواعد التصنيف أو معاييره بالتسيير والتخفيف من وطأة التصنيف العالمي، أما من حيث العلاقة بين الدرجة التصنيفية وعدد النجوم، فتتمثل الدرجة الممتازة للفنادق بخمسة نجوم، والدرجة الأولى بأربعة نجوم وعلى التوالي الدرجات الأخرى، وفقا لقانون هيئة السياحة الجزائرية. وهذا الجدول يمثل العلاقة.

جدول رقم 09: العلاقة بين الدرجة السياحية للفندق وعدد النجوم في الجزائر.

الدرجة التصنيفية	عدد النجوم	
الدرجة الممتازة	خمس نجوم	*****
الدرجة الأولى	أربع نجوم	****
الدرجة الثانية	ثلاث نجوم	***
الدرجة الثالثة	نجمتان	**
الدرجة الرابعة	نجمة واحدة	*

_ أما الشروط أو المعايير الملزمة في العملية التصنيفية للفنادق السياحية في الجزائر، فيجد قانون هيئة السياحة في الجزائر، فيجد قانون هيئة السياحة العراقية رقم (1) لسنة 2004. الفصل السابع، وقد جاء فيه:

التصنيف: تصنيف المرافق السياحية.

رقم التشريع: 1سنة 2005.

تاريخ مادة 1.

يقصد بالمرافق السياحية ما يأتي:

أولا_ المطاعم.

ثانيا_ الفنادق.

ثالثا_ الشقق السياحية.

رابعا_ محلات اللهو والمقاهي السياحية والسينمات.

خامسا_ صالات الحفلات وقاعات المناسبات.

ساسا_ محلات بيع المشروبات الكحولية بالجملة والمفرد.

سابعا_ مدن الألعاب.

ثامنا_ المخيمات السياحية.

تاسعا_ محلات بيع التحف والمنتجات التراثية داخل المرفق السياحي.

أما الفنادق التي لم تصنف ولم تمنح إجازة من قبل المؤسسة العامة للسياحة. فيطلق عليه الفنادق الشعبية التي صنفها التشريع الصادر من اللجنة المركزية الخاصة بإجازة عمل الفنادق والمطاعم والمقاهي الشعبية والإشراف عليها في 1982/5/9. إلى درجتين أو أكثر تبعا للأسس الآتية:

.الموقع ونوعية البناء.

.نوعية الشبابيك والستائر.

.تبليط الأرضية وفرشها والاهتمام بنوعية المرافق والمغاسل.

.نوعية الأثاث.

.النظافة العامة.

.كفاءة العمال وملابسهم ونوعية الخدمات والأدوات المستعملة. (بزواش، 2022/2021، ص، 44.46).

ثانيا: دور المؤسسات الفندقية في تنمية المجال الاقتصادي.

أصبح للمؤسسات الفندقية دور مهم في السياسة التنموية لأي دولة، حيث برزت أهميتها في جوانب عديدة من الحياة خاصة الاقتصادية، توفير مناصب الشغل (الفرع الأول)،تدفق رؤوس الأموال (الفرع الثاني)، التكامل بين القطاعات الأخرى (الفرع الثالث).

I.توفير مناصب الشغل: يرتبط العقار السياحي بعدة قطاعات، وتساهل المؤسسات الفندقية التي تعد جزءا منه في ترقية وتنمية النشاط السياحي وتحفيزه، وهو ما يؤدي إلى توفير فرص عمل جديدة، تقدر بـ 5% من مناصب العمل (من أجل انبعاث الاقتصاد الجزائري)، وهذا ما يدل على إمكانية خلق مناصب شغل تفوق حدود القطاع السياحي،وتمتد لتصل إلى القطاعات الأخرى. ففي قطاع العمل يساهم النشاط الفندقي في التوظيف المباشر للعمال في قطاع السياحة بسبب إنشاء المشاريع السياحية والتوسع فيها، وهذا ما يساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي. بما يفهم منه أن السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في الموارد التي لها علاقة بالنشاط السياحي وتسويقه.فالأنشطة السياحية قادرة على امتصاص البطالة لأنها توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات، و10 مرات في قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 100 سرير يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و10 عمال مرسمين و10 عمال غير مؤقتين، وفندق بـ 200 سرير ومطعم ومقهى يخلق 60 منصب عمل دائم، ففي الجزائر بلغ رقم الأعمال الذي يحققه قطاع السياحة أكثر من 1000 دولار، وتمثل الموارد المترتبة على السياحة حوالي 7% من الناتج المحلي العالمي، مع أكثر من منصب عمل من تسعة يعود للسياحة (من أجل انبعاث الاقتصاد الجزائري). وتتوقع منظمة السياحة العربية نموا سنويا في قطاع السياحة يبلغ 4,3% إلى غاية 2017، وهذا سيؤدي إلى زيادة تشغيل الأيدي العاملة في هذا القطاع ليبلغ عدد العاملين 68,8 مليون عامل سنة 2017. (بعبع، 2023، ص، 84).

II.تدفق رؤوس الأموال: يساهم النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية في الاقتصاد المحلي والعالمي على حد سواء، ذلك أن السياحة تمثل أكثر من 10% من الناتج الوطني الخام العالمي 7,10 من الاستثمار و11,7% من الموارد الجبائية للدول حسب ما أكده المجلس العالمي للسياحة والسفر. أما في الجزائر فقد بلغت عائدات النشاط السياحي 250 مليار دينار، تمثل 3% من الناتج الوطني الخام.

.تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، حيث يساهم الوعاء العقاري ذو الطبيعة السياحية في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، فهو أساس كل سياسة تنموية في الدولة. حيث تتجلى في مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة، فروق تحويل العملة،الإنفاق اليومي

للسائح مقابل الخدمات السياحية إضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى، لذلك يتيح استغلال العقار السياحي الفرصة أمام الدولة لتغطية العجز الذي تشكو منه قطاعات أخرى.

. زيادة إجراءات الحكومة من الضرائب والرسوم. وما ينتج عنه من تطور في خدمات البنية التحتية ودعم الاقتصاد.

.تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة نتيجة دخول رؤوس أموال أجنبية تستثمر في المشاريع السياحية لذلك تقاس أهمية العقار السياحي الاقتصادية بحجم تأثيره على ميزان المدفوعات، كما أن الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائح وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية من شأنها خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

.تقديم الامتيازات لجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار وزيادة إيرادات الخزينة العامة للدولة من خلال رسوم التأشيرات والضرائب على الأرباح التجارية والصناعية التي يحققها المشتغلون بقطاع السياحة.

.زيادة أرباح المستثمر في العقار السياحي خاصة الشركات والمنشآت السياحية الكبرى، فالاستثمار السياحي لا يقدم في المراحل الأولى منه أسرع وأعلى قدر من الربح لكنه سيقدم بعد مضي فترة من الزمن عائدا ماديا عاليا ويعد هذا مكافأة للمستثمر على المخاطر التي واجهها في ظروف غير مؤكدة، وهذا ما يبرر اهتمام المستثمر بالمردود المادي دون المردود الاجتماعي الذي دائما ما يميز استثمارات الدولة.

. زيادة الاستثمار في المؤسسات الفندقية يؤدي إلى زيادة عدد السياح، وبالتالي زيادة مدا خيل السياحة أي الزيادة في الدخل القومي. (بعيع، 2023، ص، 85).

III. التكامل بين القطاعات الأخرى: إن التوسع الاستثماري في المشروعات السياحية يؤدي إلى تكامل بين القطاعات الاقتصادية والخدماتية مع قطاع السياحة، فمن الممكن أن ينتج عن المشروع السياحي توسع وظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدماتية لأجل امتصاص أو استيعاب الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، بمعنى أن الزيادة في عدد الفنادق مع افتراض زيادة موازنة في عدد السياح سوف يؤدي إلى الزيادة في الطلب على المواد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات اليومية للسياح، كذلك زيادة في الطلب على المواد الزراعية من خضر وفواكه، زيادة على الطلب على المواد المصنعة ونصف المصنعة التي

تتعلق بالخدمة السياحية كالأسرة وملحقاتها، كل هذه الآثار قد تؤدي إلى دخول موردين جدد أو إنشاء مشروعات جديدة في قطاعات أخرى من أجل تزويد الهياكل السياحية بمختلف لوازمها.

_ وتطبيقا لمفهوم الأثر المضاعف للاستثمار الذي مفاده أن الاستثمار يترتب عنه سلسلة متلاحقة من الاستثمارات وفي قطاعات مختلفة وهذا ما ينطبق على الاستثمار السياحي، فهو عبارة عن شبكة من العلاقات تمثل مجالا لتصريف السلع والبضائع وحتى الخدمات، فما ينفقه السائح جراء استفادته من الخدمة السياحية ساهم في إيجاد الكثير من القطاعات الاقتصادية والخدماتية بصفة متباينة، فالقطاع السياحي بمختلف احتياجاته يؤثر في خلق بنى تحتية جديدة وحيوية، إذ أن الدولة في إطار سعيها لتلبية الطلب السياحي تقوم بإنشاء هذه البنى التي تستفيد منها قطاعات أخرى غير سياحية كالتزويد بالماء الشروب أو شق الطرقات، والاتصالات.

يؤثر الاستثمار السياحي على باقي القطاعات الاقتصادية في الدولة كقطاع الصناعة، الاتصالات، الصناعة التقليدية والنقل، التعمير لارتباطه بجزء هام من الثروة التي لها الدور الفعال في تحقيق التنمية المستدامة، ذات المرد ودية المنتجة والمؤثرة في تنمية وتطوير الاقتصاد. (بعبع، 2023، ص، 86).

ثالثا: أقسام المؤسسات الفندقية: تم تصنيف أقسام الفندق إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. **المراكز المحققة للإيرادات:** وهي الأقسام التي تتبع خدمات ومنتجات للعملاء وبهذا تولد إيرادات منها:

- قسم المكاتب الأمامية، قسم الأغذية والمشروبات، قسم خدمة الغرف، التلفونات، المغسلة، النادي الصحي، مركز رجال الأعمال.

2. **المراكز المدعمة:** تسمى مراكز التكلفة فهي لا تحقق إيراد ولكنها تقدم دعم للمراكز المحققة للإيراد وهي:

- إدارة الموارد البشرية، التسويق، المشتريات، المحاسبة، الصيانة، الأمن.

وفيما يلي شرح لمختلف الأقسام المذكورة:

- **العمليات في قسم المكاتب الأمامية:** يعد قسم المكاتب الأمامية العصب الرئيسي بالنسبة للعمليات التشغيلية في أي فندق، ويتوقف عليه إلى حد كبير نجاح أو فشل الفندق،فهو حلقة الاتصال بين نزلاء

الفندق والإدارة وهو أول مكان يتصل به النزيل عند دخوله الفندق، لحجز غرفته وتسكينه. كما أنه آخر مكان يقف عنده النزيل لسداد تكاليف إقامته. حيث يعتبر الانطباع الأول والجيد للضيف بالنسبة للفندق مهم جدا، ولهذا نشاهد اليوم أغلب الفنادق تركز على الأثاث والديكور ونوعية العاملين في المكاتب الأمامية وطريقة تعاملهم مع الضيوف. فهو المس ؤول عن وحدة الاتصال بين الضيوف وباقي الأقسام الأخرى لتقديم خدمات للضيوف أو الإعلام عن بعض المشاكل التي تواجه الضيوف. إذ يكون هناك اتصال دائم ومستمر بين قسم المكاتب الأمامية ومعظم أقسام الفندق الأخرى. وأهم أقسام مكاتب الأمامية:

- **قسم الاستقبال:** يتولى عملية الاستقبال والترحيب بالضيوف والعملاء، وتسكينهم والتنسيق لتقديم الخدمات لهم (check in) كما يتولى عمل إجراءات المغادرة (check out)، بالإضافة إلى عمل التقارير اليومية التي يعدها المراجع الليلي (night auditor) وترفع إلى إدارة الفندق.

- **قسم الاستعلامات:** يختص بتوفير المعلومات التي يمكن أن يحتاج إليها الضيوف عن المدينة والنشاطات التجارية والترفيهية.

- **قسم الحجز:** من خلاله يستطيع العملاء الاستفسار عن أنواع الغرف المتاحة بالفندق، والاستفسار عما يقدمه الفندق من عروض تسويقية كعروض الإقامة، والعروض الترويجية للمطاعم والبوفيهات.

- **قسم المقسم والهاتف.**

- **قسم رجال الأعمال:** يعنى هذا القسم بتقديم الخدمات لرجال الأعمال ومرتدياته مثل خدمات الكمبيوتر والانترنيت، الطباعة، الترجمة، الفاكسات، التلكسات، وتنفيذ جميع الأعمال السكرتارية للنزلاء.

(وطفي،ص.1.11./ https://manara.edu.sy).

رابعا: التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية:

للمؤسسة الفندقية قوانينها الخاصة كصناعة أسوة بالصناعات الأخرى، ولها المظهر الخاص والثقافة، وكما الحال في الصناعات الأخرى لها مشاكلها الخاصة أيضا التي تواجهها ومن بين تلك التحديات والمشاكل نجد:

.التحديات التي تواجه المؤسسة الفندقية.

.التحديات التي تواجه الموارد البشرية للفندق.

- **التحديات التي تواجه المؤسسة الفندقية Challenges facing hotel institutions:** ومن هذه التحديات:

- **كثافة رأس المال في الاستثمار الفندقي:** إن معظم الفنادق يتم بناؤها في مناطق حيوية يرتفع فيها تكاليف الأرض والبناء، فضلا عن تكاليف التجهيزات الفندقية والأثاث التي يسعى المستثمرون إلى تحقيق الرفاهية والراحة للنزلاء.كما أن عناصر بناء الفندق تتخللها لمسات من الديكورات الرائعة والتي تكون بطبيعتها ذات تكاليف عالية، ومعنى ذلك أن الاستثمار الفندقي يتميز بكثافة رأس المال.

- **صعوبة اكتمال نسب الأشغال:** هناك العديد من الصناعات التي تصل مبيعاتها إلى نسبة 100% من الإنتاج، غير أن الصناعة الفندقية يصعب عليها تحقيق كامل للنسبة المئوية على مدار السنة وذلك لحساسيتها العالية في التغيير ولموسميتها.

- **الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بأنه طلب موسمي seasonal فمستوى الطلب على المنتوج السياحي ليس بنفس الفترة على مدار أشهر السنة، بل هو طلب متذبذب يرتفع بشكل كبير جدا في موسم الصيف مثلا.ويشكل ما يعرف بموسم الذروة High season أو ذروة الطلب peak demand،ثم ينخفض وبشكل كبير جدا في بقية فصول السنة وهذا ما يعرف بموسم الكساد السياحي Low Season، وكذلك الحال في المناسبة الخاصة الدينية وغيرها من المناسبات، إذ تتأثر المؤسسة الفندقية بالموسمية الخاصة بتلك المناسبات فتشكل موسم الذروة، وبعد انتهاء المناسبة تتعرض المؤسسة الفندقية إلى موسم الكساد،

ويستثنى من ذلك المنشآت الفندقية في مدينة مكة المكرمة التي تشهد توافد الحجاج على مدى العام لأداء مناسك الحج والعمرة.

- **صعوبة تغيير المؤسسة الفندقية في الأمد القصير:** إذا ما انخفض الطلب على منتج معين، يمكن لإدارة الصناعة التي تنتج منتج آخر بديل يحلّ محل المنتج الذي انخفض الطلب عليه، إلا أن الصناعة الفندقية لا يمكن تغيير إنتاجها عند انخفاض الطلب بل على العكس تبقى تكاليف التشغيل واحدة ما يضر المؤسسة الفندقية ضررا كبيرا في الأوقات التي يكون فيها معدل الطلب منخفض، لذلك تكون درجة استجابة المؤسسة الفندقية للتغيير تكون منخفضة جدا على الأقل بالأمد القصير.

- **التحديات التي تواجه الموارد البشرية للفندق The challenges facing by the human resources of the hotel:** إن عقد الإقامة في المؤسسة الفندقية يتم بين الإدارة والنزيل، ويتطلب جهودا تبذل من قبل الموارد البشرية المتصدية في الإدارة الفندقية على إقناع الزبون بالخدمات المميزة التي تقدمها المؤسسة الفندقية، كما يتطلب الأمر هذا إلى اعتراض العميل وإتباع الإدارة إلى الوسائل المتعددة لإقناعه وهكذا، ومن التحديات التي تواجه الإدارة الفندقية يوميا ما يأتي:

- **الاعتراض على السعر:** هناك الكثير من العملاء يعترضون على سعر الخدمات التي يقدمها الفندق، وبالتالي يكون الرد الأفضل على هذا الاعتراض بالتركيز على الخدمات المتميزة التي تقدمها المؤسسة الفندقية والتي تقدم على مدار 24 ساعة، وإذا ما اتجه العميل إلى مقارنة السعر بأسعار المنافسين (المؤسسات الفندقية الأخرى)، فعلى الإدارة الحذر من القيام بتشويه المنافسين، بل عليها أن تمدحهم بكل خير، وتركز على قيمة الخدمات المتميزة وأن يفخر بها.

- **رغبة العميل في التشاور مع شريكه:** كثيرا ما يرغب الزبون بالتشاور مع من يرافقه، (إن وجد)، وهنا على الفندقي الناجح أن يبدي استعداده لعرض الموضوع والخدمات على الطرف الآخر، أو أن يترك للزبون كل الحقائق والأرقام ليقوم هو بعرضها على الطرف الآخر سواء كان هذا الطرف موجودا معه أو سوف يتصل به تلفزيونيا للتشاور.

- **رغبة العميل في بعض الأوراق والنشرات عن المؤسسة الفندقية:** أحيانا يستخدم العميل هذه الطريقة للهروب من الفندقي، وعلى الفندقي في هذه الحالة أن يقدم كافة الأوراق والنشرات المطلوبة للعميل مع مواصلة تقديم عرضه للخدمات موضحا النقاط الهامة في ذلك.
- **تفضيل العميل لخدمات أحد المنافسين:** يكون العميل القادم إلى الفندق راغبا في خدمات أحد المنافسين، ولكنه لم يستخدمها هذه المرة لاحتمال أن يكون المنافس وصل نسبة الأشغال 100% فهو مكتمل العدد أو غير ذلك.
- **رفض العميل للخدمات:** من الممكن أن يؤدي أسلوب عرض الخدمات لخدمات الفندق إلى رفض العميل بسرعة تلك الخدمات، لذا فعلى الفندقي أن يحاول تجنب إعطاء الفرصة للعميل أن يرفض الخدمات في المرحلة الأولى لأن العميل إذا رفضها فإنه غالبا ما يستمسك بالالتزام بالرفض. (شمطو، 2016، ص،104-109)


التسويق الرقمي

ﷺ الجانب الانساني مهم جدا عند التسويق ، فيجب إدخاله عند استخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي .ﷺ فيليب كوتلر

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي:

أولا: نشأة وتطور التسويق الرقمي:

عرف التسويق كنشاط اجتماعي منذ بداية الخلق، حينما بدأ الأفراد يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة، وبدأ الاهتمام بالتسويق منذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين،وهناك تحول كبير في الأساليب بين التقليدي والرقمي، حيث أن الـ 120 عاما الماضية كانت تعد عملية مستمرة من الابتكار، مدفوعة بالتقلبات الاقتصادية والتكنولوجية والتكيف مع رغبات المستهلك. وقد شهد التسويق تطورا مذهلا ومتوافقا مع التكنولوجيا والعصر الرقمي والتغير في زيادة طلب المستهلكين، وتطور حتى وصل إلى الشكل الرقمي الحالي. وسنتطرق إلى كيفية تطور التسويق:

- عصر ما قبل العشرينات: عرف بـ "عصر الإنتاج" يعد فترة مليئة بظهور الشركات والإنتاج الجماعي، وكان جلّ تركيزهم في الإعلانات على مزايا المنتج ووظائفه بدلا من زيادة الوعي بالعلامة التجارية. في ذلك العصر كان توجه الشركات قائما على الإنتاج الجماعي لزيادة المبيعات وخفض التكاليف، نظرا لاعتقادهم بأن المستهلكين سوف يقبلون على الشراء إذا كانت المنتجات متاحة بكثرة ورخيصة. حيث اعتمدوا على أساليب تسويقية للإعلان في تلك الحقبة:

.اللافتات الإعلانية ،الصحف والمجلات، الملصقات.

- التسويق في الثورة الرقمية من 1920م إلى 1950م: انتقل التركيز في تلك الحقبة من الإنتاج إلى المبيعات، وكان التركيز ينصب على الإعلانات واستخدام الإمكانات والقدرات المتاحة لبيع الخدمات والسلع مع مراعاة احتياجات المستهلكين. فقد كان أول ظهور لمبدأ هوية العلامة التجارية بدأ في تلك الفترة الزمنية، وهو سائد

بأن العملية الشرائية قائمة على العروض الجذابة فقط. اعتمدوا في تلك الفترة على الأساليب التسويقية الإعلانية التالية:

.الصحف، التلفاز، الراديو، الملصقات.

- التسويق من الخمسينيات إلى التسعينيات: في الخمسينيات بدأت الشركات في إجراء أبحاث حول السوق وجمع البيانات لتلبية رغبات المستهلك واستخدام النتائج في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وفي الستينيات كان التخطيط التسويقي جزءا أساسيا، أما في الثمانينات فكان التوجه إلى اختيار المنتج المناسب للعملاء بدلا من اختيار العملاء المناسبين للمنتج، وشهدت تلك الحقبة ظهور الهواتف المحمولة، وهو ما سمح للشركات بالوصول إلى المزيد من العملاء. واستخدموا فيها الهواتف النقالة، الحواسيب، والراديو وكذا التلفاز.

- التسويق الرقمي من التسعينيات إلى يومنا هذا: تسمى هذه الفترة ب " حقبة العلاقات" حيث أن الشركات أصبحت أكثر حرصا على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وعلى ولائهم للعلامة التجارية،وعلى توفير تجربة مستخدم ذات جودة مرتفعة. ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في سهولة التواصل بين العلامات التجارية والعملاء، كما سلّط الضوء على صورة الشركات وزيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية. واستخدموا فيها الهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي. (https: //businessbelarabi.com).

* مصطلح التسويق الالكتروني ظهر لأول مرة في عام 1991مع بداية ظهور الانترنيت، حيث كان مسموحا بالوصول لكل المعلومات المتاحة عليه، ولكن غير مسموح برفع المعلومات وأصبح يتيح العمل على الحملات التسويقية بناء على الانترنيت لتحقيق ربح أعلى وتحقيق النجاح بشكل شامل. في عام 1993 بدأ العصر الرقمي للتسويق، حيث تم نشر أول لافتة قابلة للنقر، وبعد ذلك اشترت Hotwired بعض إعلانات البانر لإعلانها. ثم شهد عام 1994 دخول تقنيات جديدة إلى السوق الرقمية، حيث تم إطلاق Yahoo في نفس العام، فتلقت ما يقارب مليون زيارة خلال السنة الأولى، مما أدى إلى تغييرات هائلة في مجال التسويق الرقمي.

.وفي عام 1996 تم إطلاق المزيد من محركات البحث والأدوات مثل HotBot وLook Smart وAlexa وغيرها.

.ومع استمرار تطور الانترنيت أصبح الناس المشاركين أكثر نشاطا عليه، حتى جاء عام 1998 التي حدثت الكثير من الخطوات المهمة وهي:

1. نشأة Google وانضمامها للمنافسة في السوق.

2. إطلاق Microsoft محرك بحثها الجديد MSN.
3. إطلاق Yahoo محرك بحث الويب Yahoo. ثم انتشرت الانترنيت بصورة كبيرة بين الناس بعد ذلك بعامين فقط، وهجرت محركات البحث الصغرى، تاركة مساحة أكبر لعمالقة السوق. وحدثت طفرة حادة في عالم التسويق الرقمي، حيث سرعان ما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور مثل:

1. **MySpace** وهو أول موقع تم إنشاؤه للتواصل الاجتماعي على الانترنيت.
2. **Face book** وهو يعتبر ثاني موقع للتواصل الاجتماعي، حيث تبع MySpace مباشرة وقام بفتح آفاق جديدة للأعمال وبشر ببداية فصل جديد في التسويق الالكتروني.
3. **ظهور ملفات تعريف الارتباط:** فقد أصبح هذا العنصر مهما جدا، حيث غيرت ملفات الارتباط الكثير في مجال التسويق الالكتروني، ويتم اليوم تشفير ملفات الارتباط، لتزويد المسوقين بمجموعة متنوعة من الطرق لجمع بيانات المستخدم الحرفية. (https://kmtco.sa).

ثانيا: مفهوم التسويق الرقمي: يقول بيل جيبتس: "نحن نغيّر العالم بالتكنولوجيا".

- **تعرف الجمعية الأمريكية التسويق:** على أنه عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.
- **عرف التسويق الرقمي:** بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شركة الانترنيت.
- **التسويق الالكتروني:** هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. فهو عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات، ويكمن جوهر التسويق الالكتروني في بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها، ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت، وهذا لا يعني الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون،الهاتف...).

- **وبطبيعة الحال فإن التسويق الالكتروني:** هو أولا وأخيرا عملية تبادلية بل إنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، أما الغاية النهائية منه هي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل يحصل على منفعة أو قيمة جراء العملية، في حين أن المنظمة(ممثلة من خلال موقعها الالكتروني). ستحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية. حيث أصبح جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصا في البلدان المتقدمة، فمثلا وجدت شركة جاي دي باور وشركائها أن 62% من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأمريكية يبحرون عبر الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها. (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2017، ص، 6،7).
- **أما الجمعية الأمريكية للتسويق (The American Marketing Association)**، فقد عرّفت التسويق الالكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية،
- إن المفهوم السابق للتسويق الالكتروني يساهم في التفريق بينه وبين التجارة الالكترونية والتي تمثل خططا لعملية البيع والشراء من خلال الانترنيت.
- يمثل التسويق الالكتروني نوعا من التسويق لمنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) على شبكة الانترنت.
- يشير Blak إلى أن التسويق الالكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق، وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.
- يعرف التسويق الالكتروني أيضا بـ "التسويق الرقمي، تسويق الويب، تسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت"، ويرتبط بعدة نماذج عمل هي كالتالي:

1. التجارة الالكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائنB2C.
2. أعمال تجارية من منظمة لمنظمة أخرى B2B.
3. من مستهلك إلى مستهلك C2C.
4. مواقع ويب تعرضه أدلة المبيعات.
5. البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت.
6. استخدام شبكات الاتصال الاجتماعية، الموقع الالكتروني ومواقع Face Book، عن طريق إرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الانترنت، والتي تلعب دورا مهما في التأثير على اتجاهات وميول المستعملين للانترنت تجاه المنتجات المعنية بهذه الرسائل الإعلانية.
7. التسويق الالكتروني وفر القدرة للشركات على متابعة دور أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة وتعليقات الزبائن وكمية المبيعات.
8. التسويق الالكتروني لعب دورا كبيرا في إنشاء مزود على مواقع الويب مثل E boy لبيع السلع والخدمات وتحديد أسعار السلع، حيث أن العديد من الباعة يعتمدون الأسعار E.Boy لبيع منتجاتهم.

- يمكن القول أن التسويق الالكتروني هو تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال شبكة الانترنت، ويتصف بالتكلفة المتدنية، والانتشار الأوسع، وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع وعلى مستوى السوق العالمية. (توفيق صبرة، 2010، ص، 45.49).
- لذا يمكن أن نعتبر التسويق الالكتروني أنه تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على زمام الأمور، أما في عصر الانترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهن ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، حيث لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

- وأن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. (عبد الفتاح، ص، 17،18).

ثالثا: خصائص التسويق الرقمي:

- الوظائف المؤتمنة كما في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- الوظائف التسويقية المتكاملة بعضها مع بعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه "إدارة العلاقات بالعملاء". والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي " Marketing Interactive"، وقد ارتبط بهاتين الخاصتين مدخلان للتسويق الالكتروني هما: مدخل السوق الصامت، ومدخل المشاركة الفعالة.
- فرص التسويق الالكتروني: في الوقت الحاضر تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الالكتروني وإمكاناته العالمية.
- إن التسويق الالكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.
- وفيما يلي مميزات التسويق الالكتروني:

1. تقديم خدمات واسعة Mass Service.
2. استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
3. عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.

4. إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن، ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية.

5. الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.

6. الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة، مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.

7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية، وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.

8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحسابات الثقافية دورا هاما

9. هناك مخاوف من عمليات التسديد لائتمان المشتريات غير الآمنة عبر الانترنت. (توفيق صبرة، ص، 54).

رابعا: أهمية التسويق الرقمي

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هنا نستنتج بعض النقاط التي تبرز أهمية التسويق الرقمي المتمثلة فيما يلي:

- التسويق الرقمي هو أكثر أشكال التسويق قابلية للقياس، وهذا يعني أنه يكاد يكون مستحيلا قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف أو الإعلانات التجارية، هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشتروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.
- التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي أنه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى ذلك يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع.
- اكتشاف مناطق جديدة ونحن في عالم معولم لا يمكننا الاعتماد فقط على العملاء المحليين،حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة، بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق في مناطق أخرى.

- التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية، أي أنه مرن يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتا أو جهدا كثيرا، لأنه يتسم بالفورية وسرعة الاستجابة.
- فضلا عن كل هذا يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذا كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة زادت فرصتها في جذبه واستقطابه. (أبو قارة، 2014، ص، 141)

خامسا: أهداف التسويق الرقمي

التسويق الالكتروني له أهداف عدّة و كثيرة ، تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وحسب طبيعة العمل أو النشاط وحجمه ومن بين أهداف التسويق الالكتروني:

_ التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره.

_ زيادة كفاءة وفعالية كافة عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها مع تخفيض التكاليف .

_ تحقيق زيادة في معدل المبيعات .

_ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين .

_ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية .

_ سهولة الوصول إلى المستهلك في اي مكان على مستوى العالم .

_ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .

_ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام .

_ كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية :

_ تحسين الصورة الذهنية للشركة او المؤسسة

_تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .

_ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة .

_ زيادة معدل الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي و الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية و العالمية. (أبو قارة، 2014، ص، 142)

سادسا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

- إن تطور الانترنت عبر ثلاث مراحل أفرز العديد من الفرص ومنها الاستعمالات التجارية خصوصا بعد تسعينيات القرن الماضي.
- يعتبر التسويق الالكتروني جزءاً من الأعمال الالكترونية والتي بدورها تشكل مع الحكومة الالكترونية ما يعرف بالإدارة الالكترونية.
- التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
- أدى تطور التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم مباشرة.
- يختلف المزيج التسويقي الالكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي بالتركيز كثيرا على تكنولوجيا الاتصالات وعلاقات العملاء والتمييز.
- إن التسويق الالكتروني إضافة إلى اعتماده الكبير على تكنولوجيات الانترنت والاكسترانات فإنه وضع العميل في مركز الصدارة واستغنى عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء. (العبابنة، 2025، ص، 43

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الرقمي.

أولا: وظائف التسويق الرقمي.

يعد التسويق الالكتروني في وقتنا الحالي من الوظائف الأكثر بحثا والأكثر طلبا من الشركات من مختلف أنحاء العالم، وخاصة أن مجال التسويق الالكتروني من المجالات التي يمكن العمل بها كعمل حر

freelancer، وبالتالي أصبح هناك إقبالا عليها، وبسبب اعتماد العديد من الشركات في تسويقها على التسويق الالكتروني فقط. وهناك العديد من المسميات الوظيفية الخاصة بالتسويق الالكتروني وهي:

1. **مسئول التسويق الرقمي Digital Marketing Manager:** وهو المسئول على التسويق الرقمي في الشركة أو في مكان العمل بشكل كامل سواء على قنوات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو كتابة المحتوى أو التسويق بالبريد الالكتروني، ويكون لديه إلمام وخبرة بقنوات التسويق الالكتروني، ولديه فريق من تخصصات التسويق الرقمي، ويقوم هو أيضا بوضع مؤشرات الأداء الرئيسية المطلوبة.
2. **وظيفة استراتيجي السوشيال ميديا Social Media Strategist:** مهام هذه الوظيفة تتخصص في التنسيق بين فريق المسئول عن وسائل التواصل الاجتماعي،فهو من يضع الخطة التسويقية والإستراتيجية الخاصة بالسوشل ميديا ويحلل البيانات والرؤى للوصول إلى أفضل النتائج من مواقع التواصل الاجتماعي.
3. **كاتب المحتوى البيعي Copywriter:** هو المسئول عن الإعلانات والمحتوى البيعي الذي يهدف لبيع المنتج أو الخدمة، وبالتالي فالمحتوى الخاص به دائما يكون قصير وذات مغزى وهدف. وكتاب المحتوى البيعي هم من يقومون بكتابه اللوحات الإعلانية والكتيبات وإعلانات المجلات والصحف وغيرها. (العبابنة، 2025، ص، 44).

ثانيا: إستراتيجيات التسويق الرقمي. تتعدد استراتيجيات التسويق الالكتروني وتأتي على التوالي:

1. **إستراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الفيديو التفاعلي هو أحد الابتكارات التكنولوجية التي تقدم المعلومات الصوتية والمرئية بناء على الاستجابات، ويتم عرض الصوت والصورة والفيديو عن طريق شاشة العرض، وهو جزء من وحدة متكاملة تتكون من جهاز حاسوب ووسائل إدخال وتخزين البيانات،في التسويق الحديث يرغب المستهلكين في التفاعل مع المحتوى القائم على الصور والفيديو،ولهذا السبب يعدّ استخدام محتوى الفيديو إحدى استراتيجيات

التسويق الالكتروني المهمة، ومع تطور جائحة COVID_2019 اكتسبت الشبكات الاجتماعية مثل TikTok وInstagram Reels شعبية كبيرة مع الأخذ في الاعتبار أن الفيديوهات ستصبح الشكل الأكثر شيوعا لمحتوى الوسائط الاجتماعية في السنوات القادمة،ثل استخدام العناصر التفاعلية في التسويق والمبيعات،حيث أن الفيديو التفاعلي هو نوع جديد من المحتوى يوفر للمستخدم فرصة التفاعل، مما يخلق تجربة مستخدم فريدة بسبب المستوى الكبير للمنافسة المطلوبة في السوق، والطلب الكبير من المستهلكين في جميع أنحاء العالم على محتوى فيديو تفاعلي،والحاجة إلى الفترة على اختيار المعلومات التي يريدون مشاهدتها.

2. **إستراتيجية التركيز على تجربة المستخدم:** في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب للمنظمة، ووفقا للعديد من الدراسات، يفضل العديد من المستخدمين مواقع الويب ذات الواجهة سهلة الاستخدام، من خلال إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم،فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب التابع للمنظمة أكثر من مواقع الويب المنافسة، ولمساعدة المنظمات على قياس تجربة المستخدم لموقعها عبر الويب، قدمت Google مؤخرا مجموعة جديدة من المقاييس تسمى ""Core Web Vitals التي تساعد في قياس سرعة الموقع ووقت الاستجابة وقياس الاستقرار البصري. (العبابنة، 2025، ص،45).

3. **تجربة المستخدمuser experience (ux):** هي مجموعة من المعرفة والمهارات والانطباعات التي يتلقاها المستخدم بعد التفاعل مع خدمة معينة أو سلع محددة ذات علامة تجارية، تساعد تجربة المستخدم على تحسين رضا العملاء وولائهم وإيصال قيمة المنتج، تعتمد تجربة المستخدم الجيدة دائما على اهتماماته وتفضيلاته واحتياجاته ومع ذلك نظرا للمنافسة المتزايدة باستمرار، يعتمد المصممون غالبا على الانطباعات والتأثير المذهل، مما يؤدي إلى حقيقة أن التفاعل مع المنتجات يصبح صعبا بالنسبة للمشترين المحتملين ولا يمكنهم تحقيق النتيجة المرجوة

4. **إستراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة:** تتمثل إحدى استراتيجيات التسويق الالكتروني المهمة في تحسين موقع المنظمة عبر الويب، بحيث يتناسب مع الأجهزة المحمولة، نظرا لشدة انتشار وباء كورونا COVID_19 وزيادة القيود في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي من عام 2019 إلى الوقت الحاضر واستمرارية استخدام الأجهزة في النمو، لذلك لن يؤدي ذلك إلى إنشاء تجربة مستخدم جاذبة للزوار فحسب، بل يساعد تحسين محرك البحث على تفسير محتوى الويب بشكل وتقديمه للمستخدمين،بناء على تقديم المؤلف ثم وضع توصيات لتحسين موقع المنظمة عبر الويب للأجهزة المحمولة. (العبابنة، 2025، ص، 46).

5. **إستراتيجية تحديث موقع المنظمة:** تشير الظروف الحالية لإجراء الأنشطة التسويقية وخصائص تنظيم الأنشطة التسويقية إلى الحاجة للبحث باستمرار عن الأساليب والأدوات الحديثة لزيادة الكفاءة وتحقيق أهداف العمل، حيث أن العامل الرئيسي الذي يؤثر على عملية زيادة الفاعلية التسويقية للمنظمة، هو التنشيط والتحديث المستمر لموقع المنظمة، حيث يستغرق الأمر 0,05 ثانية للمستخدمين لتكوين رأي حول موقع الويب، لذلك، تتضمن إستراتيجية التسويق الالكتروني في قائمة الأنشطة التحديث المستمر لموقع المنظمة عبر الانترنت

6. **إستراتيجية تعزيز المبيعات:** في ظل الظروف الحالية لرقمنه جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، يحتاج العديد من المستخدمين إلى حلول فورية، التي ترتبط ارتباطا بحقيقة الانتشار القوي لوباء كورونا COVID _19 قد غير سلوك المستهلك بشكل جذري، مما جعلهم يتوقعون حل جميع المشكلات عبر الانترنت، عند تكوين إستراتيجية تسويق الكتروني من الضروري تضمين أدوات رقمية تسهل على المستخدمين التفاعل بسهولة مع المنظمة عن طريق العمل الفاعل لقسم المبيعات، في إستراتيجية التسويق الالكتروني يتم بيع المنتجات على أساس استخدام الأدوات المبتكرة، مثلا، روبوتات الدردشة والبحث الصوتي والتخطيط وإجراء جميع المعاملات عبر الانترنت.

يمكن أن يؤدي استخدام البحث الصوتي في مفهوم التسويق الالكتروني إلى إضفاء الطابع الشخصي على المعلومات التسويقية، لأنها توفر دعوة للعمل وبيع المنتجات بكفاءة اكبر من خلال توفير الوقت في عملية البيع، بما يناسب الظروف الحديثة وتسجيل العروض التوضيحية للمنتجات، يمكن أن يوفر ذلك تجربة مستخدم جيدة، يمكن للمشاهدين إيقاف الفيديو وإعادة تشغيله في الوقت الذي يناسبهم، لضمان فاعلية استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى استخدام تخطيط الصفقات عبر الانترنت لإغلاق عملية البيع، يجدر استخدام الأدوات لجدولة الاجتماعات مع المشترين والمستهلكين المحتملين، أو السماح بالجدولة التلقائية للاجتماعات في الموقع مع العملاء المحتملين، بالإضافة إلى إكمال البيع باستخدام تنظيم المعاملات عبر الانترنت

4. **إستراتيجية تطوير الخدمة الذاتية:** الأسواق العالمية الحديثة تجعل المستخدمين يتوقعون مكافآت فورية، في هذا الصدد من الضروري إنشاء تجربة عملاء جاذبة عن طريق توفير الموارد والإجابة عن الأسئلة في أثناء مشاركة العملاء، لا يريد المستخدمون الانتظار لساعات أو حتى أيام ليتم الاتصال بهم من قبل فريق الدعم للإجابة على أسئلتهم، يجب إنشاء قاعدة معرفية بإجابات للأسئلة المتداولة الأكثر شيوعا، بحيث تتضمن قاعدة المعرفة صورا أو تفسيرات أو روابط لمصادر إضافية، كما نرحب بإنشاء مكتبة فيديوهات مع نصائح عملية، لمساعدة العميل على التكيف والتدريب للعمل مع المنتج. (العبابنة، 2025، ص، 47).

من أجل تقييم مستوى رضا العملاء عن أنظمة الخدمة الذاتية المطورة يتم إجراء استطلاعات لرأي العملاء، حيث تظهر نتائج هذه الاستطلاعات أن حوالي 25% من العملاء غير راضين عن الخدمة ولكن 5% فقط منهم يتقدمون بشكاوى، أما نسبة الـ95% المتبقية من العملاء فهم إما لا يريدون إزعاج أنفسهم أو لا يعرفون لمن يتقدمون بالشكوى، ومن هؤلاء الـ5% الذين قدموا شكوى يقولون أن المشكلة قد تم حلها بنجاح، كما يجب على مقدم الخدمة حل مشكلة العلاقة مع المستخدم، لان العميل غير الراضي يتحدث عن مشكلته لأكثر من عشرة أفراد، حيث يشارك كل منهم رأي صديقه مع عدة أفراد مما تكمن أهمية المشكلة في حقيقة أن العملاء الذين تم إرضاء شكواهم أصبحوا أكثر ولاء للمنظمة من أولئك الذين لم يظهروا أبدا عدم رضاهم، يمكن أن تصبح كل شكوى واردة من المستهلكين بالمسار الصحيح تجاهها هدية حقيقية للمنظمة، المنظمات التي تشجع العملاء المحبطين على التعبير عن شكواهم وتمكن موظفيها من اتخاذ قراراتهم الخاصة لحل المشكلات فإنها تحصل على أرباح وعائدات

أعلى مقارنة بتلك التي تفتقر إلى نهج منظم لمعالجة المشكلات، أهم عامل في حل الشكاوى هو تدريب موظفي الخدمة على مهارات إضافية تحمي صورة المنظمة واهتماماتها في علاقات العملاء وتمكنهم من اتخاذ إجراءات استباقية معقولة.

5. **إستراتيجية التسويق القائمة على تسجيل الحساب:** هذه إستراتيجية تسويق رقمي تهدف إلى جذب عملاء محددين، غالبا ما تكون منظمة، من خلال استهداف العملاء واكتسابهم من تلك المنظمة، وعادة ما يكون العائد على الاستثمار كبير، يتعاون المسوقون مع فريق المبيعات في التسويق الداخلي وهذه طريقة فاعلة للوصول إلى العميل المناسب، حيث تم استخدامها بشكل شائع من قبل منظمات التكنولوجيا التي تقدم منتجات متقدمة وحديثة، تتطلب هذه الإستراتيجية قاعدة بيانات كبيرة للعملاء كما تقلل من الوقت والجهد اللازم لاكتساب العملاء، وهي إحدى الأدوات المبتكرة لمفهوم التسويق الالكتروني، التي تستخدم أدوات التسويق القائمة على الحسابات.

- واستراتيجيات أخرى نذكر منها: إستراتيجية تحديد صورة المستهلك، إستراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة،إستراتيجية المحتوى الفريد، إستراتيجية التخصيص، إستراتيجية أتمتة العمليات التجارية، وأخيرا إستراتيجية لإيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الموازنات. (العبابنة، 2025، ص، 48).

ثالثا: إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

أ. **إيجابيات التسويق الرقمي:**

_ يساعد التسويق الالكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة، أي أن التسويق الالكتروني يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به.

_ آليات وطرق التسويق الالكتروني تمتاز بـ:

_ الكلفة المنخفضة من خلال الأتمتة واستخدام أجهزة الإعلام الالكترونية لتنفيذ الأعمال.

_ السرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد للمتلقي وكذلك وصول الرد.

_ السهولة في إتمام عملية الاتصال.

_ قلة الاستثمار لإقامة نظام ملائم للتقنية يتم باستخدام التسويق الالكتروني، فإنه يتطلب الحد الأدنى من الاستثمارات.

_ إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.

_ القدرة علة تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الالكتروني.

_ ملاحظة نشاط المنافسين.

_ توزيع البرمجيات في المنتجات الرقمية بسرعة وعبر البريد الالكتروني (توفيق صبرة،2010، ص، 95-97).

ب. سلبيات التسويق الرقمي.

- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الالكتروني.
- تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الانترنت.
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل الدول لما تقدمه شبكة الانترنت.(توفيق صبرة، ص، 54).
- عدم تجربة البضائع: إذ لا يمكن معرفة ملمسها، أو قد يصعب تصور حجمها الحقيقي ومقاساتها.
- عدم الحصول على السلعة فورا: عند القيام بالشراء الالكتروني ينبغي الانتظار لأيام وربما أسابيع حتى يتم شحنها،

سهولة التعرض للاحتيال:بعض المحتالين يصممون موقعا مشابها لموقع آخر حقيقي للاحتيال على المتسوقين،كما قد يتعرض المتجر الإلكتروني للاختراق وتتسرب المعلومات. (مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم التجارية، 2023/2022، ص، 32).

رابعا: مستقبل التسويق الرقمي

يشهد مستقبل التسويق الرقمي العديد من التطورات، حيث أصبح هناك طرق متنوعة تساعد في ترويج المنتجات وتشجع جمهور المستهلكين على طلب الخدمات والشراء، كما أن الإعلانات تحولت إلى الطابع الرقمي بدلا من الإعلانات التلفزيونية والإذاعية التقليدية، إذ يتوقع أن يكون مستقبل التسويق الرقمي يعتمد بشكل أكبر على الذكاء الاصطناعي،سواء من حيث استخدام الروبوتات أو الشات المبني على الذكاء الاصطناعي مثل CHATGPT، بالإضافة إلى تقنيات الواقع الافتراضي التي تجعلك تحاكي الواقع، وكل ذلك سوف يساعد في تحسين أدوات البحث والتحليل في التسويق.

° وقد لا يستطيع شخص أن يحدد مستقبل التسويق الرقمي لكن هناك بعض التوقعات التي تم التنبؤ بها حسب الاتجاهات السائدة في السوق ويكون من أبرزها ما يلي:

1. **الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:** يشير الذكاء الاصطناعي إلى تقنية التعلم الآلي وهي من الأدوات التي تستخدم بغرض عمل حملة تسويقية ناجحة بناء على المعطيات والتحليلات التي تتم لآراء العملاء وتكون بشكل يتوافق مع احتياجاتهم. إذ يستخدم الذكاء في أتمتة التسويق خاصة تلك المخصصة لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة ومن خلالها يتم عمل منشورات مناسبة للمنتج الذي يتم تسويقه، حتى يستطيع جذب العملاء، ويفضل أن يكون محتوى الذكاء الاصطناعي عالي الجودة.ولا تقتصر خدماته على إنشاء محتوى فقط، بل يعمل على تطويره وتحسين برامجه وتفادي السلبيات الموجودة في المحتوى القديم بما يتوافق مع متطلبات العملاء.
2. **تجارب الو اقع المعزز:** حيث يتوقع أن تزيد تجارب الواقع المعزز التي تجعل الشخص يدخل في تجربة ممتعة ويتفاعل مع المنتج أو الخدمة المقدمة، ويستطيع من خلال تلك التجارب معرفة تفاصيل المنتج ويقوم بتجربته كما لو كان حقيقي، وأهم ما يميز تلك الطريقة أنها تسهل التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية.
3. **البحث الصوتي في التسويق الرقمي:** متوقع في مستقبل التسويق الرقمي أن يزداد استخدام البحث الصوتي ومكبرات الصوت التي تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي والتي تساعد على انتشار المنتج وتسهل وصول العملاء المحتملين أو الأشخاص الذين يبحثون عن ذلك المنتج بتلك العلامة التجارية.
4. **روبوتات الدردشة:** انتشرت حاليا روبوتات الدردشة التي تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي والتي تستخدم على نطاق واسع في خدمة العملاء وهي تساعد في الإجابة على الأسئلة الروتينية،التي يتوقع سؤال المستخدمين عنها، ومنها يسهل أن يتم توجيههم إلى موقع الويب أو المتجر الالكتروني للشراء.
5. **تطور وسائل التواصل الاجتماعي:** أهم الأمور المتوقعة في مستقبل التسويق الرقمي هو تطور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير يساعدك في استراتيجيات التسويق، من خلال توفير طرق وأدوات أكثر تعزز من التفاعل مع الجمهور مثل البث المباشر والرد على استفسارات العملاء والمنشورات الخاصة بالتسويق وغيرها.

6. **التعاون المؤثر:** يقصد بذلك تقديم محتوى يعتمد على التسويق عبر المؤثرين وأبرز الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة أو بعض المشاهير الذين يكون لديهم جماهيرية وعدد كبير من المتابعين حتى يتم ترويج المنتجات لهم وتشجيعهم على الشراء وهؤلاء تكون حملتهم التسويقية فعالة وأكثر ربحية.
7. **الاعتماد بشكل أكبر على المحتوى التفاعلي:** يقصد بالمحتوى التفاعلي أن يتم عمل الاستبيانات والاختبارات واستطلاعات الرأي للعملاء، وتلك تساعد في معرفة آرائهم بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة ومن ثم استخدامها في عمل بعض التحسينات والتطويرات. (https: //mihmaz.net).


الاطار التطبيقي

الجدول 10: التوزيع الديموغرافي للمستجيبين

المتغير(الجنس)	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	% 80
أنثى	5	% 20

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 80% مقابل 20% للإناث، ما يدل على وجود تفاوت واضح بين الجنسين لصالح الذكور. هذا التفاوت يمكن تفسيره بطبيعة القطاع الفندقي الذي يُعد من القطاعات التي يغلب عليها الطابع الذكوري، نظرًا لخصوصيات العمل فيه كالمناوبة الليلية، وضغط العمل، مما قد لا يتناسب مع طبيعة المرأة في بعض السياقات الاجتماعية، لاسيما في ولايات حدودية كولاية تبسة.

أما بالنسبة لنسبة الإناث، ورغم أنها منخفضة نسبيًا، فإن مشاركتهن تظل دلالة على انخراط تدريجي للمرأة في المجال الفندقي، وهو ما قد يعكس توجهًا نحو تزايد حضور الإناث مستقبلاً، خاصة مع تصاعد الجهود نحو تمكين المرأة وتعزيز فرصها في سوق العمل.

الجدول 11: الفئات العمرية للمستجيبين

المتغير (الفئة العمرية)	التكرار	النسبة المئوية
20-25سنة	6	% 24
26-31 سنة	9	% 36
32-37 سنة	6	% 24
37 سنة فأكثر	4	% 16

يتبين من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلًا في العينة هي فئة 26-31 سنة بنسبة بلغت 36%، تليها بالتساوي فئتا 20-25 سنة و32-37 سنة بنسبة 24% لكل منهما، بينما جاءت فئة 37 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة 16%

هذا التوزيع يعكس أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، وهو ما يُفسر بكون القطاع الفندقي يعتمد بدرجة كبيرة على فئة عمرية نشطة وقادرة على التكيف مع متطلبات العمل الحديثة، وعلى رأسها استخدام الوسائل الرقمية.

كما أن تمثيل الفئات العمرية المختلفة يُعطي الدراسة تنوعًا في الآراء، خاصة عند تقييم توجهات العاملين نحو التسويق الرقمي، حيث تختلف درجة التفاعل والمرونة الرقمية باختلاف الأعمار.

كما يمكن ربط النسب المرتفعة للفئة العمرية ما بين 26 إلى 32 سنة بطبيعة هذا السن الذي غالبًا ما يشهد استقرارًا نسبيًا في الحياة المهنية، ما يسمح لهم بإبداء آراء أكثر وعيًا وموضوعية تجاه التسويق الرقمي في المؤسسات الفندقية.

الجدول 12: المستوى التعليمي للمستجيبين

المتغير(المستوى التعليمي)	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	2	%8
متوسط	5	%20
ثانوي	10	%40
جامعي	8	%32

يتبين من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يملكون مستوى ثانوي بنسبة 40%، تليها فئة الجامعيين بنسبة 32%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 20%، وأخيرًا فئة الابتدائي بنسبة 8% فقط.

هذا التوزيع يُظهر أن فئة كبيرة من العاملين في الفندق يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى جيد، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على وعيهم بأهمية التسويق الرقمي، خاصة لدى الفئة الجامعية التي تمتلك رصيدًا معرفيًا يمكن أن يسهم في إدراك أعمق للتقنيات الحديثة واستراتيجيات التسويق عبر الوسائط الرقمية.

كما أن النسبة الكبيرة للمستوى الثانوي تُشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل ملحوظ على اليد العاملة ذات التكوين الأساسي، وهو أمر شائع في المؤسسات الفندقية التي تتطلب مهارات تطبيقية أكثر من مؤهلات أكاديمية عالية في بعض المناصب.

أما الفئة ذات المستوى الابتدائي، ورغم محدوديتها، فإن وجودها يبين انفتاح المؤسسة على توظيف أفراد في وظائف بسيطة لا تتطلب مؤهلات علمية عالية، كالخدمات والتنظيف، وهو أمر طبيعي ضمن هيكلية الفنادق.

الجدول 13: المناصب الوظيفية للمستجيبين

المتغير (المنصب الوظيفي)	التكرار	النسبة المئوية
إداري	8	%32
موظف استقبال	6	%24
موظف خدمات	4	%16
أمني/حارس	3	%12
آخرون (مهندس، مسير)	4	%16

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تمثيلًا هي **فئة الإداريين** بنسبة **32%**، تليها فئة **موظفي الاستقبال** بنسبة **24%**، ثم بالتساوي فئتا **موظفي الخدمات** و**الوظائف الأخرى (مثل المهندس أو المسير)** بنسبة **16%** لكل منهما، وأخيرًا فئة **الأمن والحراسة** بنسبة **12%**

هذا التوزيع يعكس تركيبة وظيفية متنوعة داخل المؤسسة الفندقية، ويُبرز أن أغلب المجيبين يشغلون مناصب إشرافية أو تنظيمية، وهو ما يعزز مصداقية إجاباتهم حول التسويق الرقمي، بالنظر إلى ارتباط هذه المناصب بصنع القرار أو الاطلاع على استراتيجيات التسويق والتطوير.

كما أن نسبة موظفي الاستقبال وهي ثاني أكبر فئة، لها دلالة مهمة كونهم يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ما يجعلهم أكثر وعيًا بتأثير الوسائل الرقمية في جذب العملاء وتسيير الحجوزات.

أما الفئات الأخرى، كموظفي الخدمات والأمن، ورغم نسبهم الأقل، فإن تمثيلهم يُضفي توازنًا على العينة ويمنح الدراسة تنوعًا في وجهات النظر حول مدى انتشار الرقمنة داخل مختلف مستويات العمل الفندقي.

المحور الأول: أهمية التسويق الرقمي في فندق الأمير عبد القادر

الجدول 14: التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الفندقية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	% 100
لا	00	% 00

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك إجماعًا تامًا بين أفراد العينة، حيث عبّر جميعهم عن موافقتهم على هذا الطرح بنسبة 100%، دون تسجيل أي معارضة، هذه النتيجة لا تعكس فقط موقفًا موحدًا، بل تشير إلى مستوى عالٍ من الوعي المشترك بأهمية التسويق الرقمي في فندق الأمير عبد القادر بتبسة محل الدراسة.

ويمكن تفسير هذا الإجماع في ضوء **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** التي ترى أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات من أجل فهم البيئة المحيطة بهم واتخاذ قرارات عملية تخص واقعهم المهني أو الاجتماعي، ووفقًا لهذه النظرية فإن التأثير القوي أو الضعيف لوسائل الإعلام يتوقف على مدى اعتماد الأفراد أو المؤسسات عليها كمصدر رئيسي للمعلومات، وهو ما يبدو جليًّا في هذه الحالة.

ففي قطاع الفنادق الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيرًا سريعًا في سلوك المستهلك، أصبح التسويق الرقمي قناة محورية في التواصل مع الزبائن وتوسيع السوق، ومن هنا يُعزى هذا **الإجماع الكامل** في الفندق محل الدراسة إلى اعتماد العاملين في القطاع على المعلومات والمعرفة التي يوفّرها الإعلام الرقمي ووسائل الاتصال

الحديثة، ما عزّز لديهم القناعة بأهمية هذه الأدوات، وخلق نوعًا من **الارتباط التفاعلي** بين المؤسسات الإعلامية (الرقمية) وفندق الأمير عبد القادر بتبسة.

ويدل هذا على أن **وسائل الإعلام الرقمية لم تعد مجرد أدوات إعلانية**، بل تحوّلت إلى **نظم معرفية أساسية** يستمد منها العاملون معلوماتهم واستراتيجياتهم التسويقية، مما يعزز من فرضية النظرية التي تؤكد أن قوة الإعلام تنبع من اعتماد الأفراد عليه للحصول على معلومات نادرة ومؤثرة في اتخاذ القرار.

وبالتالي فإن **الوعي المؤسسي المتقدم** الذي تعكسه هذه النتائج لا يمكن فصله عن التأثير المعرفي المتزايد لوسائل الإعلام الرقمية، الذي تفسره نظرية الاعتماد من خلال العلاقة المتبادلة بين الوسيلة والجمهور، خاصة عندما يتعلق الأمر بمجال عمليّ كالفندقة، يعتمد بدرجة كبيرة على تدفق المعلومات والتفاعل المستمر مع السوق والمستهلك.

الجدول 15: التسويق الرقمي يُعد عامل جذب واستقطاب للزبائن

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	% 100
لا	00	% 00

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن إجماعًا تامًا من طرف أفراد العينة بنسبة 100%، دون تسجيل أي اعتراض. ويعكس هذا الإجماع **قناعة راسخة بالدور الحيوي للتسويق الرقمي** في دعم استراتيجيات الاستقطاب وتحقيق الأهداف التسويقية في فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، التي تؤكد أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تقوم على **الاعتماد المعرفي والوظيفي**، حيث يلجأ الأفراد والمؤسسات إلى وسائل الإعلام – في هذه الحالة الوسائط والمنصات الرقمية – كمصادر أساسية للمعلومة التي تساعدهم على التكيّف مع بيئتهم واتخاذ قرارات فعّالة.

في هذا السياق يظهر أن العاملين في فندق الأمير عبد القادر .تبسة.الفندق محل الدراسة يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الرقمية لتوجيه أنشطتهم التسويقية، ما يعكس تحولًا في العلاقة بين المؤسسة الإعلامية

(الرقمية) والنظام الفندقي من علاقة تكميلية إلى **علاقة وظيفية إستراتيجية**، فهم لا يستخدمون هذه الوسائل فقط للترويج، بل لبناء تواصل مستمر وتفاعلي مع الزبائن، وتحليل سلوكهم واستباق حاجاتهم، وهو ما يتوافق مع روح النظرية التي ترى أن **تأثير وسائل الإعلام يتعاظم كلما زادت حاجة الجمهور للمعلومة التي تحتكرها أو توفّرها هذه الوسائل**.

كما أن هذا الاتفاق المطلق يدل على **تجارب و اقعية ناجحة** عاينها المبحوثون بأنفسهم، مما عزز لديهم الشعور بفعالية هذه الأدوات، ورفع من مستوى اعتمادهم عليها، وهو ما يدعم أيضًا الطرح الذي تقدمه النظرية حول **الدور الديناميي والمرن لوسائل الإعلام** في التأثير حسب السياق والاحتياج.

وبالتالي فإن هذا الوعي العالي بين العاملين في فندق الأمير عبد القادر محل الدراسة بالدور المحوري للتسويق الرقمي في استقطاب الزبائن يعكس **مستوى متقدمًا من الاعتماد المؤسسي على الإعلام الرقمي** كمصدر للمعلومة، وكسلوك تنظيمي فعّال، يؤكد من جديد أهمية إدماج هذه الاستراتيجيات ضمن الرؤية التنافسية للمؤسسات السياحية الحديثة.

الجدول 16: مستوى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء عن خدمات الفندق

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف	00	% 00
متوسط	06	% 24
مرتفع	19	% 76

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة (بنسبة 76%) يعتبرون أن هذا التأثير مرتفع، مقابل 24% يرونه متوسطًا، دون تسجيل أي نسبة تشير إلى ضعف التأثير، هذه النتيجة تعكس **إدراكًا قويًا لدى غالبية المبحوثين** في فندق الأمير عبد القادر بتبسة لأهمية التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون ورفع مستويات رضاه.

ويمكن تفسير هذا التصور في ضوء **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، التي تفترض أن قوة وسائل الإعلام لا تُستمد فقط من محتواها، بل من **مدى اعتماد الجمهور عليها لتلبية حاجاته المعرفية والعملية**، وبما

أن التسويق الرقمي يُوظف من خلال منصات إعلامية رقمية تُمكّن الزبائن من الوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وفاعلية، فإن اعتماد الزبائن عليه يجعل له تأثيرًا مباشرًا في تشكيل رضاهم وتقييمهم للخدمة.

كما أن هذه النتيجة تشير إلى **اعتماد مؤسساتي ومهني متزايد** من طرف القائمين على التسويق في فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسة على هذه الوسائل بوصفها أدوات حيوية لتحسين العلاقة مع العميل وضمان استجابته الإيجابية، وهو ما يتوافق مع أحد المحاور الأساسية لنظرية الاعتماد التي تؤكد أن **وسائل الإعلام تؤثربعمق عندما تلعب دورًا وظيفيًا في تلبية حاجات الجمهور وتحقيق تفاعله مع محيطه**.

إن هذا الاعتقاد المنتشر بين أفراد عينة الدراسة بالفندق، والذي يعكس تجارب إيجابية واقعية مع التسويق الرقمي، يبرز أن الإعلام الرقمي لا يُستخدم فقط للإقناع، بل أصبح عنصرًا فعالًا في بناء الثقة، ودعم الرضا وتعزيز الانتماء للخدمة، وهذا ما يجعل تأثيره قويًّا وفق ما تنبّهت له النظرية، خصوصًا عندما تتكامل العوامل الثلاثة: **خصائص الوسيلة، وسمات الجمهور، وطبيعة العلاقة مع المؤسسة**.

وبالتالي فإن هذه النتيجة تُعد مؤشرًا إضافيًا على **التكامل بين الوسائط الرقمية والأنشطة الخدمية** في فندق الأمير عبد القادر بتبسة، ما يعزّز من أهمية النظر إلى التسويق الرقمي كرافعة أساسية لتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا الزبائن، ضمن منظور علمي تفسّره نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الجدول 17: كم مرة في الشهر تعتمد المؤسسة على التسويق الرقمي للترويج لخدماتها

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	05	% 20
أحيانا	19	% 76
نادرا	01	%04
أبدا	00	% 00

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة صرّحوا بأن الاعتماد يتم "أحيانًا" بنسبة 76%، بينما أشار 20% إلى أن الاعتماد يتم "دائمًا"، مقابل 4% فقط يرونه "نادرًا"، دون تسجيل أي نسبة للخيار "أبدًا"

تعكس هذه النتائج **حضورًا ملحوظًا للتسويق الرقمي في الممارسات الترويجية لفندق الأمير عبد القادر** محل هذه الدراسة، إلا أن هذا الحضور يتسم بعدم الاستمرارية، ما يشير إلى تفاوت في مستوى الاعتماد المؤسسي عليه، ويمكن تفسير هذا التفاوت في ضوء **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، التي تركز على **درجة اعتماد الأفراد أو المؤسسات على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافهم المعرفية والسلوكية**.

وفق هذه النظرية فإن تأثير الوسيلة الإعلامية يزداد كلما ارتفعت درجة الاعتماد عليها، وفي هذا السياق فإن استخدام التسويق الرقمي "أحيانًا" بدلًا من "دائمًا" قد يعكس **ضعفًا في العلاقة الاعتمادية بين فندق الأمير عبد القادر والوسائل الرقمية**، إما بسبب غياب التخطيط الاستراتيجي، أو بسبب محدودية الكفاءات البشرية أو التكنولوجية، وبالتالي فإن التأثير المتوقع للتسويق الرقمي على رضا العملاء واستقطابهم يظل **متذبذبًا أو محدودًا** عند غياب الاستخدام المنتظم.

أما نسبة 20% التي تشير إلى الاستخدام الدائم فهي تمثل **نواة مؤسسية تدرك أهمية الإعلام الرقمي**، وتعتمد عليه بشكل وظيفي ومنهجي، مما يُترجم إلى وعي تنظيمي بأهمية التفاعل المستمر مع الوسائل الإعلامية الحديثة، وهذا يتسق مع رؤية نظرية الاعتماد التي تعتبر أن قوة الوسيلة تكمن في **قدرتها على أن تصبح جزءً من آليات اتخاذ القرار داخل النظام التسويقي بفندق الأمير عبد القادر محل الدراسة**.

في المقابل فإن النسبة القليلة التي ترى أن الاستخدام نادر (4%)، تمثل مؤشرًا يجب الانتباه إليه، لأنه يُعبّر عن **هشاشة في بعض جوانب علاقة هذا الفندق بوسائل الإعلام الرقمية**، ويستدعي مراجعة السياسات الاتصالية والتسويقية به، وفق منظور استراتيجي يضمن تحول الاعتماد إلى ممارسة ثابتة وشاملة.

وعليه فإن هذه النتائج تدفع نحو **تبني منطق الاعتماد المستدام** على وسائل الإعلام الرقمية، لا كخيار ترويجي عابر، بل كعنصر هيكلي في منظومة التسويق في هذا الفندق، بما يحقق أقصى درجات التأثير المرجوة، وهو ما تنبّهت له نظرية الاعتماد منذ بداياتها، حيث أكدت أن **عمق تأثير وسائل الإعلام يرتبط بدرجة الانتظام في استخدامها لتحقيق الأهداف المعرفية والمؤسساتية**.

الجدول 18: كم مرة يتم تحديث محتوى الصفحة الرسمية على منصة فايسبوك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية

دائما	15	%60
أحيانا	09	%36
نادرا	01	%04
أبدا	00	% 00

يتبين من خلال أعلاه أن أغلب أفراد العينة أكدوا أن التحديث يتم دائمًا بنسبة 60%، مقابل 36% يرونه أحيانًا، و4% فقط يعتبرون أنه يتم نادرًا، دون تسجيل أي حالة لعدم التحديث إطلاقًا، إذ تعكس هذه الأرقام **مستوىً معقولاً من الوعي المؤسسي بأهمية الحضور الرقمي الفعّال والمستمر على شبكات التواصل الاجتماعي**، لاسيما على منصة فايسبوك، الذي يُعد أحد أكثر المنصات استخدامًا في الجزائر.

وبالعودة إلى **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، فإن هذه النتائج تشير إلى وجود **علاقة اعتماد متنامية بين فندق الأمير عبد القادر بتبسة ووسائل الإعلام الرقمية**، حيث يُوظف فايسبوك كأداة مركزية لبناء الاتصال مع الجمهور، ونقل المعلومات والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، فالنسبة المرتفعة لفئة "دائمًا" (60%) تعكس اعتمادًا وظيفيًا ومعرفيًا على الوسيلة، مما ينسجم مع الطرح الأساسي للنظرية، التي ترى أن تأثير وسائل الإعلام يصبح أقوى عندما **تعتمد عليها المؤسسات والأفراد لتلبية حاجات متكررة وأساسية**، كالترويج وكسب الزبائن، وتعزيز صورة الفندق محل الدراسة.

في المقابل فإن نسبة "أحيانًا" (36%) و"نادراً" (4%) تمثلان **مستويات متفاوتة من الاعتماد المؤسسي**، ما يدل على أن **العلاقة مع الوسيلة لم تصل بعد إلى مستوى الاستقرار أو الشمولية** في جميع أقسام أو فترات نشاط المؤسسة، وهذا ما تفسره النظرية من خلال ربط مستوى التأثير بدرجة الحاجة والاعتماد، أي أن التذبذب في وتيرة التحديث يشير إلى **تفاوت في الإدراك الوظيفي للوسيلة أو إلى قيود تنظيمية وتقنية تعيق الاستغلال الأمثل لها**.

إن هذه النتيجة تُظهر أيضًا أن وسائل الإعلام – وخاصة الرقمية – لا تعمل في فراغ، بل ضمن شبكة من العلاقات التنظيمية والمجتمعية، حيث تلعب السياقات الداخلية (كالموارد البشرية) والخارجية (كالمنافسة وخصائص الجمهور) دورًا في تحديد مستوى الاعتماد عليها، وهذا ما يجعل النظرية مناسبة لتفسير مثل هذه النتائج التي تقع في منطقة "بينية" بين الاستخدام المكثّف وغير المنتظم.

بالتالي فإن هذه المعطيات تدعم أهمية تعزيز ثقافة الاستمرارية والتخطيط الرقمي في فندق الأمير عبد القادر بتبسة، وتُبرز أن الاعتماد على فيسبوك كوسيلة إعلامية يجب أن يُهيكل ضمن رؤية واضحة ومنسجمة مع المتغيرات الحديثة في سلوك الزبائن، وهو ما تُشير إليه نظرية الاعتماد باعتبارها إطارًا لفهم التداخل بين أهداف المؤسسة ووسائل الإعلام التي تعتمد عليها لتحقيق تلك الأهداف.

الجدول 19: إلى أي حد تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثرعلى عدد الحجوزات بالفندق

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
إلى حد ما	01	%04
إلى حد كبير	24	96%

يتبين من خلال أعلاه أن النسبة الساحقة من أفراد العينة (96%) تؤمن بأن التأثير يتم إلى حد كبير، مقابل 4% فقط ترى أن التأثير يتم إلى حد ما، دون وجود أي نسبة تنكر هذا التأثير أو تقلل من أهميته.

هذه النتيجة تعكس درجة عالية من الوعي لدى العاملين في هذا الفندق بأهمية الاعتماد على الوسائط الرقمية في تفعيل القرارات الشرائية للعملاء، وخصوصًا ما يتعلق بالحجوزات الفندقية لديه، التي باتت تُنجز في الغالب عبر القنوات الرقمية المباشرة.

وفي ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا المستوى المرتفع من الاعتقاد بالتأثير يشير إلى وجود علاقة اعتماد قوية بين فندق الأمير عبد القادر ب ولاية تبسة ووسائل الإعلام الرقمية، خاصة في ما يتعلق بتحقيق أهداف اقتصادية واضحة ومباشرة، مثل زيادة الحجوزات، فالنظرية تفترض أن التأثير الإعلامي يتناسب طرديًا مع درجة اعتماد الفندق أو الفرد الموظف فيه على الوسيلة الإعلامية لتحقيق أهدافه، وهو ما يتجسد هنا في استخدام التسويق الرقمي كأداة فعّالة لتحفيز الزبائن.

النسبة المرتفعة (96%) التي ترى أن التسويق الرقمي يؤثر "إلى حد كبير" تعبّر عن تجربة مؤسسية ناجحة مع هذه الوسيلة الإعلامية، ما يرسخ العلاقة الاعتمادية ويجعل من الإعلام الرقمي عنصرًا بنيويًا في نظام المؤسسة التسويقي. ويشير ذلك إلى أن دور وسائل الإعلام لم يعد مجرد نقل للمعلومات، بل تطور ليصبح

أحد الأنظمة الوظيفية التي تتقاطع مع القرارات الاقتصادية والإدارية داخل هذا الفندق محل الدراسة، وهو ما ركزت عليه نظرية الاعتماد، خصوصًا في ربطها بين الإعلام وباقي الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية.

أما نسبة "إلى حد ما" (4%)، فرغم ضآلتها فإنها تُمثل وجهات نظر قد تكون متأثرة بعوامل ظرفية، كضعف بعض الحملات الإعلانية أو قلة التفاعل الرقمي في بعض الفترات، ومع ذلك فإن تأثيرها يبقى محدودًا أمام حجم الإجماع.

بناءً على ما سبق فإن هذه المعطيات تؤكد ما تطرحه نظرية الاعتماد حول قوة وسائل الإعلام حين تكون جزءً من آليات اتخاذ القرار، وتدفع باتجاه تعزيز هذا الاعتماد وتوسيعه ليشمل كل مراحل الاتصال التسويقي بالمستهلك، بما يسهم في رفع الكفاءة الترويجية للمؤسسة وزيادة عائداتها من الحجوزات في هذا الفندق.

الجدول 20: الاستعدادات المعرفية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أمتلك معرفة بأساسيات التسويق الرقمي ومفاهيمه العامة	%44	%48	%08
أتابع تطورات الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي	%64	%16	%20
أدرك أهمية الثقافة الرقمية في العمل الفندقي	%88	%08	%04
ترفع الثقافة التنظيمية الوعي على تبني التسويق الرقمي	%96	%00	%04
أدرك فوائد استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي	%88	%04	%08

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مجموعة من العبارات التي تقيس مستويات مختلفة من المعرفة والإدراك المرتبطين بالتسويق الرقمي داخل البيئة الفندقية، وتُظهر النتائج ميلًا قويًا نحو القبول والوعي الإيجابي بأهمية هذا النوع من التسويق:

- **"أمتلك معرفة بأساسيات التسويق الرقمي"**: نسبة الموافقين (44%) مقبولة، لكنها أقل من بقية المؤشرات، في مقابل 48% محايدين، ما قد يشير إلى وجود فجوة معرفية تتطلب تكوينًا أو تدريبًا أعمق، رغم انخفاض نسبة المعارضين (8%)

• **"أتابع تطورات أدوات التسويق الرقمي":** النسبة الأكبر من الموافقة (64%) تُظهر رغبة في التحديث والاطلاع، وهو مؤشر جيد على الديناميكية الرقمية داخل الفندق، وإن كانت نسبة المعارضة (20%) تستحق الانتباه فيه.

• **"أدرك أهمية الثقافة الرقمية في العمل الفندقي":** نسبة الموافقة المرتفعة (88%) تعكس وعيًا واضحًا بدور التحول الرقمي في تطوير الممارسات المهنية داخل الفندق.

• **"ترفع الثقافة التنظيمية الوعي على تبني التسويق الرقمي":** بنسبة 96% من الموافقة، نصل إلى قناعة جماعية بأن التحوّل الرقمي لا يرتبط فقط بالمعرفة الفردية، بل يتم تدعيمه من خلال بيئة تنظيمية مساندة.

• **"أدرك فوائد استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي":** النسبة الكبيرة (88%) تعكس ارتباطًا مباشرًا بين التكنولوجيا الرقمية والنتائج العملية، ما يعزز الاتجاه نحو تبني هذا النمط التسويقي باستمرار داخل فندق الأمير عبد القادر بتبسة محل الدراسة.

وبالربط مع **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، فإن هذه النتائج تدل على علاقة وظيفية واضحة بين الأفراد وفندق الأمير عبد القادر من جهة، وبين الوسائط الرقمية كوسائل إعلامية من جهة أخر، فالنظرية تفترض أن التأثير الإعلامي يكون أقوى عندما تعتمد الجماعات أو الأفراد على وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم، وهنا يتجلى الاعتماد من خلال:

• **البعد المعرفي:** نسبة هامة من أفراد العينة تمتلك معرفة أساسية، وتسعى إلى متابعة التطورات، مما يُظهر علاقة معرفية مع الوسائل الرقمية.

• **البعد التنظيمي:** ارتفاع نسبة الاتفاق على أهمية الثقافة التنظيمية (96%) يُبرز اعتمادًا متبادلاً بين المؤسسة والوسائط الرقمية، حيث تُستخدم كأدوات إستراتيجية ضمن بنية العمل.

• **البعد الوظيفي:** الإدراك الواسع لفوائد التكنولوجيا الرقمية (88%) يدل على أن العاملين لا يرون الإعلام الرقمي كمجرد قناة اتصال، بل كوسيلة لتحقيق نتائج ملموسة – مثل زيادة الحجوزات في الفندق محل الدراسة.

الجدول 21: الاستعدادات الوجدانية لموظفي فندق الأمير عبد القادر اتجاه التسويق الرقمي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أشعر بالحماس لاستخدام أدوات التسويق الرقمي	%48	%52	%0

لدي دافع داخلي لتعلم المزيد عن تقنيات التسويق الرقمي	%84	%16	%0
أشعر بالخوف أو التوتر عند استعمال الوسائط الرقمية	%12	%24	%64
لدي انطباع إيجابي عن مستقبل الفندق بفضل التسويق الرقمي	%96	%4	%0
أستمتع بالقيام بمهامي التي تعتمد على التسويق الرقمي	%68	%24	%8
أشعر بأهمية التحول الرقمي في تحسين أداء القسم التسويقي	%88	%8	%4

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الاستعدادات الوجدانية، أي التوجهات العاطفية والنفسية للموظفين نحو التسويق الرقمي هي ركيزة أساسية في نظرية الاعتماد، إذ تؤثر الدوافع والانجذابات الشخصية في حجم وتأثير الوسائط الإعلامية.

. "أشعر بالحماس لاستخدام أدوات التسويق الرقمي ": 48% موافق، 52% محايد.

الانجذاب العاطفي والحماس لا يزال في منطقة الحياد، مما يوحي بوجود تردد أو غياب ارتباط وجداني قوي، ووفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يشير ذلك إلى مستوى ضعيف لدى موظفي فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسة من التفاعل النفسي مع الوسائل الرقمية، ما قد يقلل من تأثيرها المباشر.

. "لدي دافع داخلي لتعلم المزيد عن تقنيات التسويق الرقمي ": 84% موافق، 16% محايد.

ارتفاع الدافع الذاتي الداخلي يدل على وجود حاجة داخلية متزايدة نحو هذه الوسائل لدى موظفي الفندق محل الدراسة، ونظرية الاعتماد تؤكد أن وجود دافع شخصي يزيد من احتمالية التأثر بالمحتوى الإعلامي، ويعمق العلاقة مع الوسائط المستخدمة.

. "أشعر بالخوف أو التوتر عند استعمال الوسائط الرقمية ": 64% معارض، 24% محايد، 12% مو افق.

الرفض الواضح لهذه العبارة يُظهر وجود اهتمام وجداني فعلي لدى موظفي الفندق محل الدراسة، ورفض لفكرة اللامبالاة، مما يعزز فكرة الاعتماد الفعّال على التسويق الرقمي كوسيلة تحمل قيمة وجدانية لديهم.

. "لدي انطباع إيجابي عن مستقبل الفندق بفضل التسويق الرقمي ": 96% موافق، 4% محايد.

تأييد شبه تام يعكس ارتباطًا إيجابيًا وجدانيًا قويًا، المتعة والإيجابية عنصر مؤثر في تعزيز الاعتماد على الوسائل الإعلامية، خاصة حين يقترن بالإنتاجية، كما هو الحال هنا لدى موظفي فندق الأمير عبد القادر بولاية تبسة.

. **"أستمتع بالقيام بمهامي التي تعتمد على التسويق الرقمي "**: 68% موافق، 24% محايد، 8% معارض.

هذا الإيمان يترجم إلى رؤية إستراتيجية مستقبلية تؤسس لعلاقة اعتماد بنيوي بين الموظف والوسيلة الإعلامية (التسويق الرقمي)، خاصة إذا دعمه النظام الإداري والمؤسسي للفندق حالة الدراسة.

. **"أشعر بأهمية التحول الرقمي في تحسين أداء القسم التسويقي"**: 88% موافق، 8% محايد، 4% معارض.

الراحة النفسية أحد الأبعاد الجوهرية في تشكيل الاستعدادات الوجدانية، ووفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كلما زادت سهولة الاستخدام وغياب القلق زاد الاعتماد والتأثير، وهذا ما يظهر بكل وضوح لدى عينة موظفي فندق الأمير عبد القادر محل الدراسة هذه.

من خلال القراءة الكمية للجدول أعلاه يتبين أنّ:

. **البعد النفسي-الوجداني:** النسب المرتفعة للموافقة في معظم الأسئلة، خصوصًا فيما يتعلق بالراحة والمتعة والدافع الذاتي، تعكس رغبة داخلية حقيقية في استخدام الوسائط الرقمية لدى الموظفين بالفندق.

النظرية تؤكد أن الحاجة العاطفية تُسهم في تقوية علاقة الاعتماد، ما يجعل التأثير أكثر عمقًا واستمرارية.

. **البعد السلوكي-الوظيفي:** الإيمان بأن التسويق الرقمي يمثل مستقبل الفندق هذا، واعتباره وسيلة فعّالة، يدل على اعتماد وظيفي متزايد، أي أن الأفراد لم يعودوا ينظرون إلى الوسائل الإعلامية كترف، بل كجزء أساسي من أدوات العمل اليومي في الفندق.

. **البعد الإدراكي التنظيمي**

حتى وإن أظهر بعض الموظفين حيادًا في سؤال "الانجذاب"، إلا أن الصورة العامة تظهر وجود قناعة شبه جماعية بأن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة، بل هو نظام معلوماتي مؤثر في بيئة العمل، ما يتسق تمامًا مع فحوى النظرية التي ترى أن الإعلام يصبح مؤثرًا عندما يكون هو المصدر النادر أو الفعّال للمعلومة.

المحور الثالث يعكس تبلور استعدادات وجدانية إيجابية نحو التسويق الرقمي لدى موظفي فندق الأمير عبد القادر (تبسة)، مما يعزز فرص الانتقال من مجرد المعرفة إلى مستوى الاعتماد الحقيقي عليه، وهو ما يجعل وسائل الإعلام الرقمية مؤهلة لتلعب دورًا فعّالًا في تطوير الأداء داخل الفندق بشكل واضح.

الجدول 22: الاستعدادات السلوكية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أستخدم الأدوات الرقمية في تنفيذ مهامي اليومية	%52.0	%36.0	%12.0
أتكيف بسهولة مع التغيرات التكنولوجية الجديدة في مجال التسويق الرقمي	%48.0	%44.0	%8.0
أشارك بفاعلية في تنفيذ حملات التسويق الرقمي	%36.0	%36.0	%28.0
أحرص على تحسين مهاراتي العملية في استخدام الوسائط الرقمية	%76.0	%20.0	%4.0
أستخدم المنصات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل فعال	%68.0	%20.0	%12.0
أنوي المشاركة في التكوين لمواكبة متطلبات التسويق الرقمي	%92.0	%8.0	%0

يتبين من خلال هذا المحور السلوك الفعلي والتطبيقي للموظفين في علاقتهم بالتسويق الرقمي، وهو ما يعكس الجانب العملي للاعتماد:

- **"أستخدم الأدوات الرقمية..."**: أكثر من نصف الموظفين يطبقون فعليًا استخدام الوسائط الرقمية، ما يعكس اعتمادًا وظيفيًا على الوسائل الرقمية في المهام اليومية، وهو أحد أعمدة نظرية الاعتماد.

- **"أتكيف بسهولة مع التغيرات..."**: تشير النسبة المتوسطة إلى استعداد جيد للتأقلم، وهو ما يعزز العلاقة التفاعلية مع الوسائل كلما كانت جديدة ومتطورة.

- **"أشارك بفاعلية..."**: انخفاض المشاركة الفاعلة يوحي بوجود فجوة بين التقبل النظري والتطبيق العملي، ما يُضعف من ترسيخ العلاقة الاعتمادية.

- **"أحرص على تحسين مهاراتي..."**: تعكس النسبة المرتفعة إرادة حقيقية للتطوير، وهي دلالة قوية على علاقة اعتماد مستمر وقابل للتطور.

- **"أستخدم المنصات الرقمية للتواصل..."**: يؤكد الاستخدام الفعلي أهمية الوسائط الرقمية كأداة تواصل مع الزبائن، مما يعمّق الاعتماد الوظيفي.

- **"أنوي المشاركة في التكوين ....."**: النسبة المرتفعة تُشير إلى وعي حاد بأهمية التكوين، ما يربط بين الاعتماد على الوسيلة والحاجة إلى المعرفة المستمرة بها.

الجدول 23: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في تطبيق آليات التسويق الرقمي

العبارة	مو افق	محايد	معارض
توجد صعوبات في استخدام بعض أدوات التسويق الرقمي الناتجة عن التكوين	%60.0	%28.0	%12.0
ضعف البنية التحتية الرقمية يعيق فعالية التسويق الرقمي	%56.0	%24.0	%20.0
الإستراتيجية المعتمدة داخل الفندق تؤثر على عملية التسويق الرقمي	%80.0	%20.0	%0
ضعف التنسيق بين المصالح يؤثرعلى تطبيق التسويق الرقمي	%60.0	%28.0	%12.0
توجد مقاومة أورفض في تبني أدوات التسويق الرقمي	%44.0	%48.0	%8.0
المهام اليومية تعيق التركيزعلى حملات التسويق الرقمي	%72.0	%24.0	%4.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

"صعوبات ناتجة عن التكوين": يشير ذلك إلى وجود فجوة معرفية تؤثر على علاقة الاعتماد، إذ أن نقص التكوين يحد من قدرة الأفراد على استخدام الوسائل بفعالية.

"ضعف البنية التحتية...": أحد العوامل البنيوية الأساسية، ووفق النظرية، فإن ضعف البيئة التقنية يقلص من العلاقة الاعتمادية ويضعف تأثير الوسيلة.

"الإستراتيجية المعتمدة...": ارتفاع هذه النسبة يوضح أن علاقة الاعتماد ليست فقط شخصية بل مؤسسية، أي أن غياب التخطيط الاستراتيجي يقلل من فاعلية الوسيلة الإعلامية.

"ضعف التنسيق بين المصالح...": يُبرز خللًا في التكامل المؤسسي المطلوب لإنجاح التسويق الرقمي، ما يؤثر على حجم الاعتماد الجماعي عليه.

"توجد مقاومة في تبني الأدوات...": النسبة المتوسطة هنا تُظهر ترددًا سلوكيًا يعوق نمو العلاقة الاعتمادية، مما يتطلب تدخلًا إداريًا لتذليل المقاومة.

"المهام اليومية تعيق التركيز...": وجود ضغوط العمل يُضعف من تخصيص وقت واهتمام كافٍ للوسائط الرقمية، ما يؤدي إلى انخفاض الاعتماد عليها رغم الإيمان بفاعليتها.

نتائج الدراسة:

أفرزت هذه الدراسة ثلة من النتائج، نبرزها في ما يلي:

<u>نتائج جزئية:</u>

- التسويق الرقمي يمثل عنصرا أساسيا في النشاط التسويقي بفندق الأمير عبد القادر، حيث ينظر إليه الموظفون كوسيلة فعالة وضرورية لمواكب التغيرات في سوق الخدمات الفندقية، وتحقيق أهداف المؤسسة في استقطاب الزبائن وتحسين رضاهم، مما يعكس وعيا واضحا بأهميته في تعزيز التنافسية وتحقيق النمو.
- موظفي فندق الأمير عبد القادر يمتلكون استعدادات معرفية جيدة نحو التسويق الرقمي، تتجلى في وعيهم بأهميته في المجال الفندقي، ومتابعتهم لتطوير أدواته، كما أن الثقافة التنظيمية داخل الفندق تساهم في تعزيز هذا الاستعداد، مما يدل على وجود بيئة مشجعة على الفهم والتعلم الرقمي، حتى وإن وجدت بعض الفجوات التي يمكن معالجتها بالتكوين المتخصص.
- يظهر الموظفين موقفا ايجابيا واهتماما ملحوظا تجاه التسويق الرقمي، حيث يشعرون بأهمية تطبيقه في بيئة العمل ويدركون دوره في تطوير أداء الفندق، كما يعكس هذا الاستعداد الوجداني تقبلهم للتغيير التكنولوجي والرغبة في المشاركة الفعالة في استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعزز فرص نجاح هذه المبادرات داخل الفندق.
- يطبق الموظفون ممارسات سلوكية ايجابية فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، من خلال استخدامهم الفعال للأدوات الرقمية المتاحة، وتعاونهم المستمر كما يشارك الموظفون بنشاط في تطوير المحتوى الرقمي

وتسويق الخدمات الفندقية، مما يعكس مدى تبنيهم للاستراتيجيات الرقمية ويساهم في تحقيق أهداف التسويق الرقمي للفندق.

نتائج عامة:

- تقدر أهمية التسويق الرقمي بنسبة 100 % ما يعكس وعيا جماعيا واضحا بأهمية هذه الآلية الحديثة في تطوير الخدمات الفندقية، هذا الإجماع يشير إلى إدراك قوي لدى الموظفين للدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز صورة الفندق، وزيادة فعاليته في الوصول إلى الحرفاء، ومواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل التنافسية.
- يعدّ التسويق الرقمي عامل جذب واستقطاب فعال بناءا على نسبة بلغت 100%، ويظهر هذا الإجماع أن هناك قناعة راسخة لدى موظفي فندق الأمير عبد القادر بأهمية التسويق الرقمي في تعزيز الإقبال على خدمات الفندق ،خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الوسائط الالكترونية في البحث عن العروض والخدمات الفندقية .
- تعتبر غالبية الذين يرون أن تأثير التسويق الرقمي على رضا العاملين عن الخدمات يقدر بنسبة 76% وهذا ما يعكس ويؤكد معرفة الموظفين في الفندق لدور التسويق الرقمي في تعزيز رضا الزبائن،من خلال تحسين جودة التواصل،وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتقديم عروض تلبي تطلعاتهم.
- يقدر اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي ب 76% وهذا يوضح أن فندق الأمير عبد القادر يوظف التسويق الرقمي بوتيرة متقطعة نوعا ما، حيث لا يزال الاعتماد عليه غير منتظم لدى أغلب الموظفين، رغم وجود نسبة معتبرة ترى أنه يستخدم بشكل دائم، وهو ما يدل على وجود توجه ايجابي نحو الاستفادة من أدوات التسويق، مع الحاجة إلى تعزيز هذا التوجه وتثبيته ضمن الممارسات التسويقية المستمرة للفندق.
- تعكس النتائج التي تقدر ب 60% الذين أفادوا بأن الصفحة الرسمية للفندق على منصة الفيسبوك يتم تحديثها دائما، وهذا يدل على وجود نشاط رقمي ملحوظ على مستوى إدارة المحتوى عبر فيسبوك، مما يعكس اهتمام المؤسسة بالتفاعل مع الجمهور وتقديم مستجدات الخدمات والعروض بشكل مستمر .
- تدل نسبة 96% إلى أن موظفي فندق الأمير عبد القادر لديهم قناعة قوية بالدور الفعال للتسويق الرقمي في رفع نسبة الإشغال الفندقي، وهو ما يعكس فهما متقدما لأهمية التواجد الرقمي في استقطاب الزبائن، سواء من خلال الحملات الإعلانية، العروض الرقمية، أو تسهيل إجراءات الحجز عبر الانترنت.
- تشير نسبة 44% للموافقين على امتلاكهم معرفة بأساسيات التسويق الرقمي، مقابل 48% اختاروا محايد و8% معارضين، وهذا يدل على أن المعرفة بأساسيات التسويق لا تزال محدودة نسبيا لدى معظم الموظفين .
- تقدر نسبة الموافقين على متابعة تطورات الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي ب 64% ما يدل على اهتمام معتبر، مع بقاء نسبة 20% يعارضون الفكرة، هذه الفئة تستوجب الدعم.

- غالبية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 88% موافقون على إدراكهم لأهمية الثقافة الرقمية، ما يعكس وعيا قويا بهذه المسألة.
- 96% أفادوا بأنهم موافقون على مساهمة الثقافة التنظيمية في رفع الوعي عبر تبني التسويق الرقمي، ما يشير إلى دورها البارز في دعم التوجه نحو التسويق الرقمي داخل الفندق .
- تقدر نسبة الموافقين على أن فوائد استخدام التكنولوجيا الرقمية تعزز الأداء التسويقي ب 88% موافقين، إذ تعكس هذه الإحصائية وعي كبير بأثر التكنولوجيا على الفعالية التسويقية داخل الفندق .
- يمكن القول أن البيئة الداخلية للفندق تعد مشجعة على تنمية الوعي الرقمي، وتوفر أرضية معرفية مقبولة يمكن تطويرها بسهولة لدعم التحول الرقمي في الأداء التسويقي .
- تقدر نسبة 48% موافقين يشعرون بالحماس لاستخدام أدوات التسويق لرقمي، 52% محايدون، حيث تدل النتيجة على تردد نسبي في الشعور بالحماس، رغم غياب المعارضة ما يشير إلى فتور عاطفي نسبي يحتاج إلى تعزيز.
- تعتبر نسبة 84% ممن يوافقون على تعلم المزيد من تقنيات التسويق الرقمي نتيجة تعكس وجود دافع قوي للتطوير .
- 64% يعارضون فكرة الشعور بالخوف أو التوتر عند استعمال الوسائط الرقمية وهذا يعدّ مؤشرا ايجابيا على تقبل نفسي جيد للتقنيات الرقمية .
- تعكس النتائج التي تقدر بنسبة 96% ممن وافقوا على وجود انطباع ايجابي عن مستقبل الفندق بفضل التسويق الرقمي عن تفاؤل كبير من قبل الموظفين.
- 68% من الموظفين لديهم تفاعل وجداني جيد حول الاستمتاع بالقيام بالمهام التي تعتمد على التسويق الرقمي .
- 88% ممن يوافقون على إحساسهم بأهمية التحول الرقمي في تحسين آداء القسم التسويقي وهذا يبين الوعي الايجابي الذي يتمتع به موظفو الفندق .
- بناء على ما تم ذكره يمكن تصنيف لاستعدادات الوجدانية بأنها ايجابية ومبشّرة، لكنها تحتاج إلى تعزيز الشعور بالحماس والمبادرة بشكل أكبر لضمان أقصى درجات التفاعل مع متطلبات التسويق الرقمي .
- تقدر نسبة الموافقين على استخدام الأدوات الرقمية في تنفيذ المهام اليومية ب 52% وهذا يعكس استخداما مقبولا نسبيا، مع ضرورة رفع مستوى الاندماج الرقمي لدى باقي الموظفين .
- توافق نسبة 45% الموافقين على أن التكيف يكون بسهولة مع التغيرات التكنولوجية الجديدة في مجال التسويق الرقمي وهذا يعني وجود استعداد متوسط للتكيف مع التغيرات الرقمية .
- بلغت نسبة الموافقة ب 36% على المشاركة بفعالية في تنفيذ حملات اللتسويق الرقمي، مساواة مع المحايدين وهذا يعكس وجود تفاوت ملحوظ في المشاركة الفعلية، مع ضعف واضح من المعارضين الذين بلغوا نسبة 8% وقد يرتبط هذا بغياب التكوين أو نقص في إشراك الموظفين .

- تقدر نسبة الموافقين على الحرص في تحسين مهاراتهم العملية لاستخدام الوسائط الرقمي ب 76% ونسبة 20% من محايدين و 4% معارضين، هذه النتيجة تظهر مستوى حرص عال على تطوير الذات، وهذا مؤشر ايجابي على الاستعداد الشخصي.
- 68% هي نسبة الموافقين على استخدام المنصات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل فعال، وهذا يعكس التفاعل الايجابي لهم .
- أغلبية مطلقة بنسبة 92% يعتقدون أن التكوين أمر ضروري لمواكبة متطلبات التسويق الرقمي، وهذا يظهر وعيا قويا بأهمية التكوين كمحفز للتكيف مع التحولات الرقمية .
- تقدر نسبة 60% ممن يوافقون على ان هناك صعوبات في استخدام بعض أدوات التسويق الرقمي ويربطون هذا السبب بنقص التكوين، وهو عامل واضح يحتاج إلى معالجة تكوينية وهيكلية.
- تشير نسبة 56% إلى من يعتبرون أن ضعف البنية التحتية الرقمية يعيق فعالية التسويق الرقمي، وهذا يدل على مشكل يعدّ عائقا حقيقيا لدى الأغلبية رغم وجود تباين في المواقف.
- تقدر نسبة من يرون أن الإستراتيجية المعتمدة داخل الفندق تؤثر على عملية التسويق الرقمي بـ 80% وهي نسبة كبيرة توضح إدراكا حادا لتأثير الإستراتيجية الإدارية على نجاح أو فشل جهود التسويق الرقمي.
- 60% يوافقون على وجود ضعف تنسيق بين المصالح، ما يظهر أن الجانب التنظيمي الداخلي يعدّ من بين العوامل المعطّلة.
- تشير نسبة 44% إلى الموافقين على وجود مقاومة أو رفض في تبني أدوات التسويق الرقمي، و48% محايدين، وهذا يشير إلى وجود مقاومة ضمنية لكنها غير معلنة بوضوح.
- تظهر نسبة 72% موافقين على أن المهام اليومية تعيق التركيز على حملات التسويق الرقمي وهي نسبة عالية تعبّر عن وجود عائق رئيسي أمام توظيف التسويق الرقمي بفعالية.
- اتجاهات الموظف وهو ما يعدّ خطوة أولى نحو معالجتها إذا ما تم دعمهم بالتكوين، تحسين الموارد، وتعديل بعض السياسات الداخلية بما يتماشى مع متطلبات التسويق الرقمي.

نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية :

- تظهر نتائج الدراسة أن موظفي فندق الأمير عبد القادر يمتلكون استعدادات معرفية ووجدانية جيدة نحو التسويق الرقمي، كما يقرّ أغلبهم بتأثيره الايجابي على استقطاب الزبائن ورفع عدد الحجوزات، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن الأفراد والمؤسسات يزيد اعتمادهم على الوسائل الإعلامية كلّما ازدادت حاجتهم للمعلومات أو تعقدت البيئة المحيطة.
- وفي هذا السياق فإن ارتفاع نسب الموافقة على أهمية الوسائط الرقمية، سواء في تحسين الأداء التسويقي أو في تسهيل التفاعل مع الزبائن، يعكس تزايد اعتماد العاملين بالفندق على الوسائل الرقمية كقنوات ضرورية للحصول على المعلومات، التواصل مع الحرفاء، وبناء صورة الفندق.

- يظهر الموظفين استعدادات سلوكية متباينة تجاه التسويق الرقمي، حيث عبّر البعض عن استخدام فعال للأدوات والمنصات الرقمية، والمشاركة في الحملات التسويقية، بينما أظهر البعض الآخر مستوى محايد أو منخفض، خاصة فيما يخص التكيف والمبادرة، ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن السلوك الإعلامي للأفراد يتأثر بمستوى اعتمادهم على الوسائل لتحقيق أهدافهم المهنية والمعرفية والاجتماعية، فالموظفون الذين يستخدمون الوسائط الرقمية في تنفيذ مهامهم اليومية، أو يسعون إلى تحسين مهاراتهم في التعامل مع هذه الوسائط، يعكسون مستوى أعلى من الاعتماد العملي على هذه الوسائط، وهو يتماشى مع ما تفترضه النظرية من أن الأفراد كلما شعروا بأن الوسائل الإعلامية تساهم بشكل مباشر في انجاز مهامهم أو تحقيق مصالحهم، زاد مستوى اعتمادهم عليها، وتحوّل هذا الاعتماد إلى ممارسات يومية متجذّرة في سلوكهم المهني .
- كما أن إدراك الموظفين للصعوبات المرتبطة بنقص التكوين أو ضعف البنية التحتية يشير إلى وجود وعي جماعي بضرورة تطوير الاعتماد الفعال على هذه الوسائل، بما يتماشى مع ما تقترح النظرية من أن الاعتماد يصبح أكثر فاعلية حين تتوفر موارد ودعم مؤسساتي كافي.

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

- توافقت نتائج دراستنا ودراسة محمد عباس ديوب وزملاؤه (2022)، في أن التسويق الرقمي أصبح يشكل جزءا أساسيا من النشاط التسويقي في المؤسسات الفندقية، حيث أبرزت الدراستان وعي إدارات الفنادق بأهمية مواكبة التطورات التكنولوجية في السوق السياحي وتبني المفاهيم الحديثة في التسويق لتحقيق أهداف النمو وجذب الزبائن.
- وتنسجم نتائج دراستنا كذلك مع ما توصلت إليه مواهب زرواتي (2019)، التي بينت أن تبني استراتيجيات تسويقية فعالة من طرف موظفي الفنادق يساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية، وهو ما تجسد في الممارسات السلوكية الايجابية للموظفين بفندق الأمير عبد القادر وتعاونهم في تطوير المحتوى الرقمي .
- كما توافقت نتائج دراستنا ودراسة فائزة محلب وعباس فرحات(2021)، في التأكيد على أن التسويق بمختلف أدواته، يساهم في تطوير الخدمات الفندقية وتحقيق رضا الزبائن، ما ينعكس إيجابا على تنافسية المؤسسات الفندقية .
- وأظهرت نتائج دراستنا توافقا مع دراسة خالد إبراهيم الحنيطي (2022)،التي أثبتت أثر أدوات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك الزبون وتحقيق رضا العملاء، وهو ما انعكس في فندق الأمير عبد القادر من خلال وعي الموظفين بأهمية هذه الأدوات في استقطاب الزبائن وتحسين تجربتهم.

- وأخيرا توافقت نتائج دراستنا مع ما توصل إليه محمد عوض الشمري (2020)، في دراسته حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بينت الدراستان إدراك العاملين لأهمية هذه الأدوات في تحسين صورة المؤسسة وفاعليتها في السوق.


خاتمة

يُعد التسويق الرقمي اليوم من أبرز الوسائل الحديثة التي تبنّتها المؤسسات الفندقية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث باتت هذه الأدوات الرقمية وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم، والتفاعل معهم بصورة أكثر آنية ومرونة. وقد أظهرت نتائج دراستنا الميدانية أن فندق الأمير عبد القادر .تبسة. محل دراستنا هذه يسير بخطى متقدمة نسبيًا نحو تبنّي آليات التسويق الرقمي، من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل الإعلاني المستمر.

لقد كشفت هذه الدراسة، التي جمعت بين التحليل النظري والتطبيق الميداني، عن وجود وعي متزايد لدى الموظفين بأهمية التسويق الرقمي، رغم بعض العراقيل المرتبطة بالتكوين والدعم التقني. كما بيّنت النتائج أن الموظفين يتمتعون باستعدادات معرفية ووجدانية وسلوكية مشجّعة، ما يدل على توفر بيئة داخلية قابلة للتكيّف مع التحول الرقمي. غير أن التحول لا يزال بحاجة إلى دعم مؤسساتي أكبر، يتمثل في تحسين الحوكمة، توفير تكوين مستمر، وضمان استثمار أفضل للإمكانيات المتوفرة.

من جهة أخرى، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي لا يُعتمد فقط كوسيلة ترويج، بل كخيار إستراتيجي لتقوية التنافسية وتحسين تجربة النزلاء، خاصة في ظل توجّه الزبائن نحو المصادر الرقمية للحصول على المعلومات والخدمات. لذا، أصبح من الضروري أن تواصل المؤسسات الفندقية، ومنها فندق الأمير عبد القادر .تبسة، تحديث أدواتها الرقمية وتطوير كفاءاتها البشرية لضمان تكامل فعال بين المحتوى الرقمي والواقع الخدمي.

وفي ضوء ما سبق، نوصي بضرورة بناء إستراتيجية رقمية متكاملة، تُراعي خصوصية القطاع الفندقي، وتقوم على التقييم المستمر، والتحفيز الداخلي، والانفتاح الذكي على التكنولوجيات الحديثة، بما يضمن ترسيخ ثقافة رقمية مؤسسية قادرة على مواجهة التحديات وتحقيق الريادة في سوق الخدمات السياحية.


المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: الكتب

أحمد يوسف أبو قارة، (2014)، *التسويق الإلكتروني*، دب، دار وائل للنشر.

حريم حسين، (2009)، *إدارة منظمات المنظور الكلي*، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر.

عبده إبراهيم الدسوقي, (2004)، *وسائل وأساليب الاتصال الجماهرية والاتجاهات الاجتماعية*، الإسكندرية، مصر، دار وفاء لدينا للطباعة والنشر.

ساندرا بول ديلفر، روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف (2002)، *نظريات وسائل الإعلام*، القاهرة مصر، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

علوان الزبيدي، (2004)، *علم النفس الاجتماعي*، عمان، كامل الوراق للنشر والتوزيع.

نائل موسى محمود سرحان، (2011)، *مبادئ إدارة الفنادق*، عمان، دار غيداء للنشر.

صبرة سمر توفيق، (دت)، *التسويق الإلكتروني*، الأردن، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

شعبان علي حسن السيسي، (2010)، *علم النفس: أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

سمر خليل شنطو، (2016)، *الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق*، العراق، مركز كربلاء للدراسات والبحوث.

حسن علي العبابنة، (2024)، *استراتيجيات التسويق الإلكتروني*، عمان، الأردن، المملكة الأردنية الهاشمية، دار السواي العلمية.

عبد المجيد نشواتي، (1996)، *علم النفس التربوي*، عمان الأردن، دار الفرقان للنشر والتوزيع.

نبيل عبد الهادي، (دت)، *تشكيل السلوك الاجتماعي*، عمان، دار اليازوري العلمية.

سناء حسن عماشة، (2010)، *الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها*، القاهرة، مجموعة النيل العربية.

فؤاد البهي، عبد الرحمن سعد، (2006)، *علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، القاهرة*، دار الفكر العربي.

محمد مترك القحطاني، (1996)، *علم النفس التربوي*، السعودية، دار الخريجي للنشر والتوزيع.

فؤاد الكرزي، (2021)، *محاضرة في التسويق الإلكتروني*، د د ن، د ب.

المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، *التسويق الإلكتروني*، تخصص تسويق (319 سوق)، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.

ثانياً: الرسائل الجامعية

مروى خديجة بزواش، (2022)، *تسيير المؤسسات الفندقية، مذكر ماستر أكاديمي في علوم التسيير*، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

عبلة بوساحة، (2007)، *اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج التنظيمي للنظرية*، رسالة ما جستير، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة.

جار الله الشمري وآخرون، (2017)، *التسويق الرقمي دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة*، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، العراق، جامعة كربلاء.

إيمان جفال، (2022)، *اتجاهات الطلبة نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي*، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة العربي التبسي تبسة.

خالد إبراهيم الحنيطي، (2022)، *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان*، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.

مواهب زرواتي، (2020)، *أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية*، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.

سيف الدين عبان، (2019)، *اتجاهات الشباب نحو البرامج الدينية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة*، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة العربي التبسي تبسة.

ثالثاً: المجلات

إلهام بعبع (2023)، *الفعالية الاقتصادية للمؤسسات الفندقية بين التأطير ومقتضيات النشاط السياحي*، مجلة النبراس للدراسات القانونية، مج6، ع4.

إيمان رابحي، (2023)، *دور المؤسسات الفندقية في دعم التنمية المحلية*، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مج7، ع2.

فتحي عليان، سليم مختار، (2023)، واقع *وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية*، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع2.

فايزة محلب، عباس فرحات، (2017)، *واقع المؤسسات الفندقية كأحد مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر*، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، ع4.

محمد عباس ديوب وآخرون، (2007)، *اتجاهات إدارة الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مج 29، ع3.

رابعاً: المطبوعات

حنان برجم، (2021)، *التسويق الفندقي*، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات، الجزائر، جامعة باخي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

نورة سليماني، (2021)، *محاضرات في التسويق*، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية،الجزائر، جامعة الجزائر 3.

فتحية قرارية، (2020)، *التسويق الفندقي*، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى تسويق الخدمات، الجزائر، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كريم جنادي، (2022)، *محاضرات في التسويق الفندقي*، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الماستر، الجزائر، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم التجارية.

خامساً: المواقع الإلكترونية

وزارة التجارة على الرابط: https//www.mcommerce.gov.dz

www.maktabatoka.com

جامعة المنارة على الرابط: https//www.manara.sy

موقع أي عربي على الرابط: https//e3arabi.com


الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي
تبسة
القطب الجامعي دريد عبد المجيد
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي

دراسة ميدانية بفندق الأمير عبد القادر.ولاية تبسة.

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الأستاذ(ة):

- فارس هناء

ملاحظة: نرجو منكم ملأ الاستمارة من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية إسهاما منكم في إنجاز هذا البحث، علما أن المعلومات الواردة تستخدم لأغراض علمية بحتة وبكل سرية.لذا يرجى وضع علامة(×) أمام الخيار المناسب.

- **لكم منا كل الشكر.**

السنة الجامعية: 2025/2024

أولا:البيانات السوسيو ديموغرافية:

1.النوع:

_ ذكر ☐ _ أنثى ☐

2.الفئة العمرية:

_ من 20 إلى 25 سنة ☐ _ من 26 إلى 31 سنة ☐ _ من 32 إلى 37 سنة ☐

من 37 سنة فما فوق ☐

3.المستوى التعليمي:

إبتدائي ☐ _ متوسط ☐ _ ثانوي ☐

_ جامعي ☐

4.المنصب الوظيفي:

_ موظف استقبال ☐ _ موظف تسويق ☐ _ موظف خدمات ☐

_ إداري ☐ _ وظيفة أخرى .... ☐

المحور الأول: أهمية التسويق الرقمي في فندق الأمير عبد القادر.

السؤال الأول : هل تعتقد أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الفندقية؟

نعم ☐ لا ☐

السؤال الثاني : هل تعتقد أن التسويق الرقمي يعد عامل جذب واستقطاب للزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

السؤال الثالث : ما مستوى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء عن خدمات الفندق؟

_ ضعيف ☐ _ متوسط ☐ _ مرتفع ☐

السؤال الرابع : كم مرة في الشهر تعتمد المؤسسة على التسويق الرقمي للترويج بخدماتها؟

_ دائما ☐ _ أحيانا ☐ _ نادرا ☐ _ أبدا ☐

السؤال الخامس : كم مرة يتم تحديث محتوى الصفة الرسمية على فيسبوك ؟

_ دائما ☐ _ أحيانا ☐ _ نادرا ☐ _ أبدا ☐

السؤال السادس : إلى أي حد تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على عدد الحجوزات بالفندق ؟

_ إلى حد ما ☐ _ إلى حد كبير ☐

المحور الثاني:الاستعدادات المعرفية لموظفي فندق ا أمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي .

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أمتلك معرفة بأساسيات التسويق الرقمي ومفاهيمه العامة			
2	أتابع تطورات الأدوات الرقمي المستخدمة في التسويق			
3	أدرك أهمية الثقافة الرقمية في العمل الفندقي			
4	ترفع الثقافة التنظيمية الوعي على تبني التسويق الرقمي			
5	أدرك فوائد استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي			

المحور الثالث: الاستعدادات الوجدانية لموظفي فندق ا أمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي.

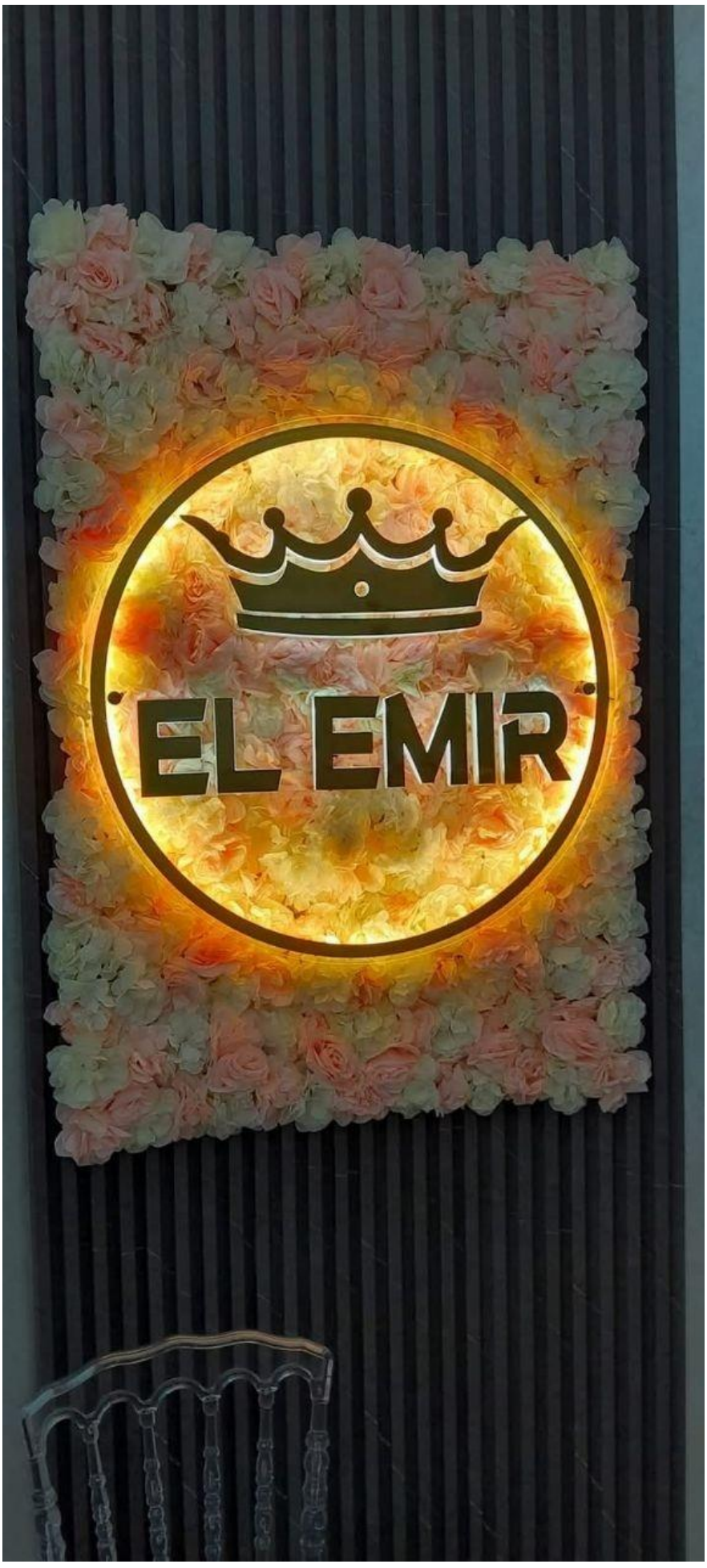
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أشعر بالحماس لاستخدام أدوات التسويق الرقمي .			
2	لدي دافع داخلي لتعلم المزيد عن تقنيات التسويق الرقمي			
3	أشعر بالخوف أو التوتر عند استعمال الوسائط الرقمية			
4	لدي انطباع ايجابي عن مستقبل الفندق بفضل التسويق الرقمي			
5	أستمتع بالقيام بمهامي التي تعتمد على التسويق الرقمي			
6	أشعر بأهمية التحول الرقمي في تحسين أداء القسم التسويقي			

المحور الرابع : الاستعدادات السلوكية لموظفي فندق الأمير عبد القادر تجاه التسويق الرقمي .

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أستخدم الأدوات الرقمية في تنفيذ مهامي اليومية			
2	أتكيف بسهولة مع التغيرات التكنولوجية الجديدة في مجال التسويق الرقمي			
3	أشارك بفعالية في تنفيذ حملات التسويق الرقمي			
4	أحرص على تحسين مهارات العملية في استخدام الوسائط الرقمية			
5	أستخدم المنصات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل فعال			
6	أنوي المشاركة في التكوين لمواكبة متطلبات التسويق الرقمي			

المحور الخامس : اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	توجد صعوبات في استخدام بعض أدوات التسويق الرقمي الناتجة عن التكوين			
2	ضعف البنية التحتية الرقمية يعيق فعالية التسويق الرقمي			
3	الإستراتيجية المعتمدة داخل الفندق تؤثر على عملية التسويق الرقمي			
4	ضعف التنسيق بين المصالح يؤثر على تطبيق التسويق الرقمي			
5	توجد مقاومة أو رفض في تبني أدوات التسويق الرقمي			
6	المهام اليومية تعيق التركيز على حملات التسويق الرقمي في الفندق			


EL EMIR


HOTEL EMIR

مؤسسة الأمير للفندقة و الخدمات

المخطط التنظيمي للمؤسسة



- في حالة وجود شكاوى أو انشغالات فإنه يتعين على عمال المصلحة رفعها لمسؤول مصلحتهم و في حالة عدم استجابته يمكنهم التوجه للمسير إلا عمال مصلحة الصيانة فهو مصرح لهم بالتوجه للمسير مباشرة .

Eurl El EMIR Hotellerie et Services
Adresse
B d. Emir ABDELKADER
Route de Constantine
Tebessa 12000
Tel. 037 58 17 70



Hôtel El Emir Tebessa

4,6 K J'aime • **5,1 K** followers

hotel_elemir12000@yahoo.fr

J'aime déjà | Message | ...

Publications | À propos | Plus

Détails

Page · Complexe hôtelier

Recommandé par 68 % (6 avis)

Voir la section À propos de Hôtel


SALLE DE FETES
RESTAURANT
PLAN: RDC

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
جامعة العربي التبسي- تبسة
LARBI TEBESSI UNIVERSITY, TEBESSA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social sciences

تصريح شرفي

يتضمن الأمانة العلمية لانجاز البحوث
القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أسفله الطالب/ ة / : تايب أحلام ..... رقم التسجيل 2020.340.17.551

صاحب بطاقة التعريف الوطني رقم : 114.37.08.35 المؤرخة في: 2025/02/18

الصادرة عن بلدية/دائرة : الشريعة / دائرة الشريعة

و المسجل في ماستر : إتصال تنظيمي ..... خلال السنة الجامعية :2025/2024

و المكلف/ة/ بإنجاز مذكرة ماستر معنونة بـ:

اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي
دراسة ميدانية بفندق الأمير عبد القادر

تحت إشراف الأستاذ (ة) ..... فارس صناء .....

أصرح بشرفي أنني التزمت بالمعايير العلمية و المنهجية و الأخلاقية المطلوبة في انجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية و مكافحتها ، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار و كل ما يترتب عنه من عواقب قانونية.

تبسة في 2025/05/22

مصادقة البلدية

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
متصرف إقليمي رئيس
نور الدين

2025 ماي 22

توقيع المعني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: تايب أحلام

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: بعنوان اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي دراسة ميدانية بفندق الأمير عبدالقادر

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/22

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: الحرام رايس

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: إتجاهات المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الرقمي - دراسة ميدانية بشركة الأمير عبد القادر.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.19.07.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/22

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic Of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
جامعة العربي التبسي- تبسة
LARBI TEBESSI UNIVERSITY, TEBESSA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social sciences

تصريح شرفي

يتضمن الأمانة العلمية لانجاز البحوث
القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أسفله الطالب/ ة / :.....رابيس اكرام..... رقم التسجيل .....2020.3400.1213.1.....
صاحب بطاقة التعريف الوطني رقم :.....141398232.4..... المؤرخة في: .....2025.01.08.....
الصادرة عن بلدية/دائرة : .....
و المسجل في ماستر :.....اتصال تنظيمي..... خلال السنة الجامعية :2025/2024
و المكلف/ة/ بإنجاز مذكرة ماستر معنونة بـ:
.....اتجاهات اطروحات الفنزفة نحو السوفيتي الراقي.....
.....دراسة ميدانية بفندق الأمير عبد القادر.....
.....
تحت إشراف الأستاذ (ة) .....فارس هناء.....

أصرح بشرفي أنني التزمت بالمعايير العلمية و المنهجية و الأخلاقية المطلوبة في انجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية و مكافحتها ، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار و كل ما يترتب عنه من عواقب قانونية.

تبسة في .....2025.05.22.....

مصادقة البلدية
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
متصرف إقليمي رئيسي
سعدي نور الدين

توقيع المعني
رقم 06
للتصديق
على توقيع أعلاه

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ " اتجاهات المؤسسات الفندقية نحو التسويق الرقمي" - دراسة ميدانية بفندق الأمير عبد القادر - ولاية تبسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الرقمي بوصفه مجموعة من الأنشطة الرقمية، التي تساهم في تطوير المؤسسات الفندقية، وقياس مدى إسهامه في الترويج لها.

سعت الدراسة للإجابة عن الإشكالية التالية:

ما هي اتجاهات موظفي المؤسسة الفندقية - الأمير عبد القادر - نحو التسويق الرقمي؟"

واعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، باستخدام المسح الشامل من خلال توزيع استمارة الاستبيان على 25 مفردة، وأسفرت النتائج عم ما يلي:

- يطبق الموظفون ممارسات سلوكية ايجابية فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، من خلال استخدامهم الفعال للأدوات الرقمية المتاحة.

- يبدي الموظفين موقفا ايجابيا واهتماما ملحوظا تجاه التسويق الرقمي، حيث يشعرون بأهمية تطبيقه في بيئة العمل ويدركون دوره في تطوير أداء الفندق.

- موظفي فندق الأمير عبد القادر يمتلكون استعدادات معرفية جيدة نحو التسويق الرقمي، تتجلى في وعيهم بأهميته في المجال الفندقي.

Study Summary

This study, entitled **"Attitudes of Hotel Institutions Towards Digital Marketing"** – A Field Study at the Prince Abd-el-Kader Hotel – Tebessa Province, aims to highlight the role and importance of digital marketing as a set of digital activities that contribute to the development of hotel institutions and measure its impact on promoting them.

The study sought to answer the following problem: **"What are the attitudes of the employees of the Prince Abd-el-Kader Hotel towards digital marketing?"**

In this study, we relied on the descriptive approach, using a comprehensive survey by distributing a questionnaire to **25 individuals**. The results revealed the following:

- Employees apply positive behavioral practices regarding digital marketing through their effective use of available digital tools.
- Employees exhibit a positive attitude and notable interest in digital marketing, as they recognize its importance in the work environment and understand its role in improving the hotel's performance.
- The staff at the Prince Abd-el-Kader Hotel possess good cognitive readiness toward digital marketing, reflected in their awareness of its significance in the hospitality sector.