



Research Paper

Big Data in Tourism Marketing and its Role in the Efficiency of Tourism and Travel Companies-an Applied Study in Travel and Tourism Companies

Salim H. Saim

Continuing Education Center

Corresponding author: Salim H. Saim, Continuing Education Center, dr.salim@dcec.uobaghdad.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

Article History: Received: 7/9/2021; Revised: 12/10/2021; Accepted 20/10/2021; Published: 1/3/2022.

Abstract

The topic of the research aims at big data as a practical and applied concept and the implications of the transformation to activate the efficiency of tourism marketing, which adds value to the business and to make big data related to interactive marketing, targeted conversations, and customer loyalty to brands. It lies in finding the means and ways that can overcome the problem of research in the face of tourist establishments' administrations, the continuous increase in the volume of circulated data in the face of the threat of digital disruption with many problems and variables in its marketing activity, and these problems are related to how to identify situations and events, determine the needs and desires of customers, and strive to Achieve them to gain their satisfaction and loyalty in a way that enhances marketing efficiency. The content of the research confirms its findings that the traditional approaches to managing electronic resources such as big data to achieve contemporary marketing efficiency in obtaining various data from solid sources to monitor the tourist markets and the consumer tastes of tourists and work to bridge the knowledge gap, as well as there is a need to link the vision of big data like tourism business on The level of regional tourism markets to dispatch the requirements of marketing efficiency in its contemporary framework

Keywords:

big data, marketing efficiency, tourism marketing

Journal of

TANMIYAT AL-RAFIDAIN

(TANRA)

A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 133

March. 2022

© University of Mosul |
College of Administration and
Economics, Mosul, Iraq.



TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Salim, H. Saim, (2022). "Big Data in Tourism Marketing and its Role in the Efficiency of Tourism and Travel Companies-an Applied Study in Travel and Tourism Companies". *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 41 (133), 396 -419

<https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.mosuljournals.com

البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر- دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر

سالم حميد سالم

جامعة بغداد- مركز التطوير والتعليم المستمر

المؤلف الموائل: سالم حميد سالم ، جامعة بغداد- مركز التطوير والتعليم المستمر

dr.salim@dcec.uobaghdad.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

تاريخ المقالة: الاستلام: ٢٠٢١/٩/٧؛ التعديل والتنقيح: ٢٠٢١/١٠/١٢؛ القبول: ٢٠٢١/١٠/٢٠؛
النشر: ٢٠٢٢/٣/١.

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة البيانات الضخمة كمفهوم عملي وتطبيقي ومضامين التحول لتنشيط كفاءة التسويق السياحي، بما يضيف قيمة إلى الأعمال التجارية ولجعل البيانات الضخمة ترتبط بالتسويق التفاعلي والمبادرات المستهدفة هؤلاء الزبائن للعلامات التجارية، لقد اتبع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لمتغيرات البحث ، إذ يقدم البحث طروحات عملية تكمن في ايجاد الوسائل والسبل التي يمكن أن تذلل مشكلة البحث في مواجهة إدرات المؤسسات السياحية التزايد المستمر في حجم البيانات المتداولة في مواجهة تهديد الاضطراب الرقمي مع كثير من المشكلات والمتغيرات في نشاطها التسويقي ، وتتعلق تلك المشكلات بكيفية التعرف على المواقف والأحداث وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والسعي نحو تحقيقها لكسب رضاهم وولائهم بما يعزز الكفاءة التسويقية. ويؤكد مضمون البحث أصالة فيما توصل إليه أن المداخل التقليدية في إدارة المصادر الالكترونية كالبيانات الضخمة لتحقيق كفاءة التسويق المعاصرة في الحصول على بيانات متنوعة من مصادرها الرصينة لمراقبة الاسواق السياحية والأنواق الاستهلاكية للسياح والعمل على سد الفجوة المعرفية، وكذلك هناك حاجة لوبرؤية البيانات الضخمة في طبيعة الأعمال السياحة على مستوى الاسواق السياحية الاقليمية للإيفاء بمتطلبات كفاءة التسويق بإطره المعاصرة .

الكلمات الرئيسية

البيانات الضخمة ، كفاءة التسويق ، التسويق السياحي

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية،
نولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (٤١)، العدد ((١٣٣))،

آذار ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع المقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: سالم، سالم، حميد، (٢٠٢٢).
"البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر- دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر" *تنمية الرافدين*، ٤١ (١٣٣)، ٣٩٦-٤١٩.
<https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تقول الحكمة الرقمية إن قيادة الفكر في العالم متفقون على أنه قد تتعرض الشركات للفشل السريع نتيجة السرعة التي تنتقل بها المعلومات والتغيرات الدراماتيكية في سلوك المستهلك المدعومة بالتكنولوجيا، من دون الإفادة منها ، لذا يجب أن تتبنى الشركات مناهج أكثر مرونة لتقبل معدل التغير التكنولوجي، مما حدا بالتسويق في معظم المنظمات ومنها شركات السياحة والسفر أن يعتمد بشكل كبير على استخدام البيانات واستغلال جديد للمعرفة في الحفاظ على الميزة التنافسية واقتناص الفرص الذكية وتحقيق أهداف كبيرة ومتعددة لاسيما أن الانترنت و تكنولوجيا الاتصالات لها أدوار رئيسة في إنجاز الأعمال اليومية، ويعمل على تكوين فهم لاحتياجات العملاء وتلبيتها بشكل فوري في السنوات الأخيرة والاستخدام الفعال للجميع.

وهذا التوجه يمثل تحديًا وفرصة على حد سواء في استثمار مقدرات البيانات وجمعها وإدارة المصادر الالكترونية نتيجة لتنامي توليد كميات هائلة من البيانات بواسطة العملاء عبر الإنترنت والجهات الخارجية ورسائل البريد الإلكتروني ، وبذلك تحتاج الشركات إلى التفكير الاستراتيجي في التكنولوجيا الرقمية في الخدمات المستخدمة من شركة إلى شركة (B2B) ، من الأعمال إلى المستهلك (B2C) ، لقد ازدادت عمليات الشراء والحجز الالكتروني والعروض السياحية على مستوى العالم بعد دخول التسهيلات الرقمية بشكل متصاعد لاسيما أنه قد تجاوز المليار جهاز يستخدم في تأمين التواصل بين العملاء والشركات والمنافسين، ويتوقع أن يزداد التواصل عبر الانترنت إلى ٢٠ مليار متغير يرتبط بالانترنت ، مما سيؤدي إلى ضخامة أكبر للبيانات للاستخدام والتبادل والخرن والتحليل في السنوات القادمة. ويتطلب أن تكون هنالك رؤية ثاقبة للتفاعل مع البيانات الضخمة وكيفية الإفادة منها من قبل شركات السياحة والسفر والفنادق والضيافة وعاملا تنافسيا توطره الثقة المتبادلة وسرعة الانجاز ودقة المعلومات.

الإطار المنهجي للبحث

سنتناول وصفا لمنهجية البحث الذي يتضمن مشكلة البحث أولا ، ثم اهمية البحث واهدافه ثانيا وأسلوبه ثالثا

أولا: مشكلة البحث

يحاول الباحث تقديم الإجابات المهمة عن تساؤلات مشكلة البحث التي مفادها:

١. هل هناك عوامل مشجعة لبناء رؤية تطبيقية لاستخدام البيانات الضخمة في أعمال تسويق خدمات السياحة والسفر؟
٢. ما البيانات الضخمة التي يمكنها أن تدعم الخطط والبرامج التسويقية ؟
٣. ما أنواع الخدمات والتسهيلات التي يمكن أن تقدمها محركات البحث ومنصات المعلومات لدعم كفاءة التسويق؟

ثانيا :أهمية البحث وأهدافه

يطرح هذا البحث موضوع البيانات الضخمة كمفهوم عملي وتطبيقي يهدف إلى مراجعة الآراء والأفكار النظرية والعملية على صعيد التفسير والتحليل باتجاه استدرارك مضامين موضوع كفاءة التسويق السياحي ومضامين

التحول لرؤية جديدة، لما لها من أهمية وقيمة لتوجهات واستراتيجيات التسويق، وكذلك زيادة كفاءة التسويق وتوجيه سلوك السائح نحو الأفضل، فضلاً عما يكتسبه هذا الموضوع من أهمية تعكس بوضوح أهمية قدرة البيانات الضخمة وتطبيقاتها في الشركات السياحية على تبني رؤية لتوجهات التسويق المعاصر.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نؤشر أهداف البحث في الآتي:-

١. محاولة لتناول موضوع البيانات الضخمة وعمليات توظيفها في نشاطات السياحة المميزة مع ما ذهب إليه الباحثون والمختصون في مجال التسويق السياحي من خلال ما تناولناه من تحليل نظري استقرائي مضمون هذا الجهد استهدف إلى إقامة فهم لمعنى البيانات الضخمة في التسويق السياحي ونقل التقنيات والبرامجيات إلى حيز الواقع بمضيف للتسويق السياحي معنى وكفاءة عملية بشكل كبير، بما يؤدي إلى استثمار البيانات وتقاسم المعرفة بهدف كفاءة الفعاليات التسويقية .

٢. استعراض مضمون البيانات الضخمة في فعاليات تسويق السياحة ومكامن الاستفادة من فقراتها عند تطبيقها بشكل فعلي .

٣. مواجهة المشكلات التي ترتبط بعمليات استخدام البيانات الضخمة في التسويق السياحي

٤. تقديم ما هو ملائم من استنتاجات وتوصيات ومقترحات

ثالثاً: منهجية البحث

اتساقاً مع أهداف البحث استخدام الباحث المنهج والوصفي التحليلي كسبيل للاستنتاج المنطقي الذي لا يخرج عن ضوابط البحث العلمي . لذا فإن البحث هو محاولة لبلورة أفكار نظرية مدعمة ببعض الحالات العملية. واقتصرت الدراسة على استعراض وتحليل أبرز المفاهيم التي تناولت موضوع البيانات الضخمة في ظل التسويق السياحي وبلورة رؤية وتصور مضمون بعوامل التميز عند تبني موضوع كفاءة التسويق السياحي ، وقد حاولنا أن نتجز البحث مع ما ذهب به الباحثون والمختصون والتقارير المتعلقة بهذا الموضوع

رابعاً: أداة الدراسة

تم إعداد أداة الدراسة وتهيئتها ليمثل الجزء الأول المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة) في حين تناول الجزء الثاني المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة على بعدين. تضمن البعد الأول قياس البيانات الضخمة (Aybeniz & Makrufa:2017) ويضم البعد الثاني فقرات القياس الخاصة بأنموذج قبول التكنولوجيا والتي تم استخدامها بالاستناد إلى دراسة (Yildirim Yilmaz, 2006 Umit Bititci) وتم تصميم فقرات الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة بناء على الإجابات بحسب أنموذج ليكرت الخماسي.

خامساً : الأساليب الإحصائية

يعتمد أسلوب التحليل الملائم على نوع البيانات المطلوب تحليلها بشكل اساس، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) في تحليل البيانات المجمع لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات. وفي ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس وأغراض التحليل تم استخدام الأساليب الآتية:

١. اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة عبر قياس الصدق التقريبي للأداة المستخدمة.
٢. تحليل المسارات لإيجاد مستوى التأثير واختبار الفروض عبر قيم R و P-VALUE و Z-TEST
٣. اختبار الانحراف المعياري والأهمية النسبية ومستوى الاستجابة لفقرات إجابة عينة البحث

سادسا : حدود الدراسة

تمثلت الحدود المكانية والزمانية للبحث في شركات السياحة والسفر في بغداد، المعنية بالأساس في استخدام البيانات الضخمة المتعلقة بحركة السياحة والسفر وتأمين الحجوزات للفنادق والطيران وتنظيم البرامج والكروبات السياحية داخل العراق وخارجه كونهم الفئة الرئيسة المستهدفة من تطبيقات استخدام البيانات الضخمة التي تتوافر في المواقع والمنصات الاعلامية والبحثية لمختلف التخصصات السياحية والاقتصادية المعنية بالسياحة والسفر للفترة من ٢٠٢٠/٩/٢٠ إلى ٢٠٢١/٢/٢

سابعا : فرضيات البحث

في ضوء التساؤلات تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وهي :-

١. الفرضية الرئيسة الأولى
(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة)
٢. الفرضية الرئيسة الثانية
(هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة)

الجانب النظري

اولا: البيانات الضخمة : المفهوم

أصبح مصطلح البيانات الضخمة واسع الانتشار في قاموس التسويق من قبل الأكاديميين والمهتمين ، كان فرانسيس دييولد أول من استخدم المصطلح "البيانات الضخمة" في عام ٢٠٠٣ للظاهرة الحالية أو النمو الهائل للبيانات، (Moorthy & others: 2015, 2) لأنها تمثل بيانات ثقافية وتكنولوجية وعلمية متنوعة تعتمد على التفاعل بين التكنولوجيا تعظيم الحوسبة دقة الطاقة / الخوارزمية لجمع مجموعات البيانات الكبيرة وتحليلها وربطها ومقارنتها، لتحديد الأنماط وتقديم مطالبات اقتصادية واجتماعية وفنية و/ أو قانونية، Rossi & (Krey, 2018, 203) بما يحقق أهداف المنظمات وتعظيم قيمتها السوقية ، فالبيانات الضخمة مصطلح يستخدم لوصف تقنيات وأنظمة التحليل التي تقوم بمعالجة البيانات المتوافرة لجهات متعددة كالتسويق. (٤٦٧ Chaffey & Smith،) ، إذ تشكل البيانات الضخمة الرصيد الوفير الذي تعتمد عليه المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها في مجمل عملياتها التشغيلية سواء كان ذلك لأغراض التواصل أو التسوق أو التعلم أو الاسترخاء أو التفاعل ، وقد تترك أثراً من المعلومات الرقمية، (Arthur, 2013, 43) للمساعدة في جعل الأعمال التجارية

تعمل بكفاءة أكبر وتحسين خدمة العملاء. (Charlesworth, 2021,11) وقد يستطيع العاملون في مجال التسويق والإعلان توظيف البيانات في النشاطات التجارية , وتطوير تحليلاتهم الرقمية ومهارات أبحاث السوق لتعظيم عملائهم بما يؤدي إلى ظهور فرص جديدة ومكاسب مميزة من خلال دمج البيانات الضخمة في الأنشطة البحثية جنباً إلى جنب الذكاء الاصطناعي لكي تقدم تحليلاً أكثر تفصيلاً ، Ferrante& Fritz& (Öner,2021,299) وتسعى المنظمات السياحية المتقدمة إلى الحصول على البيانات الضخمة وإدارتها وتحليلاتها وتأثيرها، (Rana, Nripendra P. & Others,2021,138) وتوظيفها في الفعاليات التسويقية ومنها الإعلانات السياحية لزيادة كفاية وفاعلية المنظمة ، وتمثل البيانات الضخمة ايضاً مجموعة من البيانات وغير المهيكلة من مصادر متعددة داخل المؤسسات وخارجها، (Kehal &El Alfy,2021,15) بهدف توظيف رؤى وتحسين تجاربهم الرقمية واتصالاتهم،) بالاعتماد على خبراء تحليل البيانات بهدف ترتيبها وتسخيرها لتقديم العروض السياحية واتخاذ قرارات تسويقية مناسبة واختيار أفضل مقاييس التسويق المناسبة للقطاع الذي يعملون فيه.

الخصائص

تعد البيانات الضخمة ثمرة البيئة الرقمية التي تستثمر فيها والغاية الأسمى في الحصول على مخرجات مميزة، ومن خصائص البيانات الضخمة هي:

١. المشاركة : هناك المزيد من الأئمة التي دخلت في أنظمة المعلومات التسويقية التي يمكن تشغيلها على أساس وفرة البيانات السلوكية والتي تأخذ حجماً أكبر من المشاركة التفاعلية التي يتم إرسال البيانات باستمرار لتجمع الرؤى حول ما نقوم به ، وأين نحن ومن نحن ، وهذا ما يقدم فرصاً ضخمة فرصاً للموسمين ويتطلب مستوى عالياً من التنسيق بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق لتنظيم هذه المخرجات في خدمات قابلة للاستخدام والمشاركة (Garris & Mishra:2015,2)
٢. التراكم : تمثل الزيادة في البيانات المتاحة للتفاعلات عبر الإنترنت مع مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر نتيجة للتغيرات في البيئة الخارجية والحاجة إلى كيفية تكامل بيانات العملاء ومشاركتها داخل وبين المجالات الوظيفية في نطاق التسويق . (Zahay,2015,101) من أجل تأمين التواصل والتعرف على ثقافات الشعوب وتبادل القيم في العادات والتقاليد والعمران من خلال المستودعات الرقمية ومحركات البحث والتي يتزايد استخداماتها على نطاق واسع .(Diehl:2016,59) مما يتطلب فهماً عميقاً لألياف المجتمع وتسخير التقنيات الدقيقة للتنبؤ بالاتجاهات الجديدة، Arora & Jentjens (2015,XI):
٣. التكلفة : تتطلب جاهزية البيانات الضخمة للتحليل والاستخدام الحد الأدنى من التكلفة غير المشروطة التي تولد تدفق البيانات بشكل مستمر من جميع الاتجاهات بسرعة كبيرة من خلال إمكانية مشاركتها واستخدامه لأغراض متعددة واتجاهات مختلفة،(Ratner,2003,22) وأماكن متفرقة واجهزة متعددة وعابرة للقرارات كما في أنظمة حجز الطيران والفنادق الدولية .

٤. التصنيف : تأخذ البيانات الضخمة مجالات واسعة وتنوع كبير في محركات البحث والأنظمة الأخرى، ويتم ترميزها وتصنيفها بحسب أغراضها وأهدافه واستخداماتها حتى يتيح للمستخدمين والزبائن الوصول إليها من خلال الرموز والكلمات بشكل يسير وتعرض بمساحات واسعة ومتعددة (Chaffey&Smith,467)

الأبعاد

لقد شكل تسونامي البيانات الضخمة الذي تم إطلاقها في جميع قطاعات الأعمال تحديًا لكل من المديرين والباحثين ، في مساهماتها المختلفة التي تفتح آفاقًا جديدة حول مسألة تكامل القدرات الرقمية مثل الاجتماعية والمنتقلة والتحليلات والسحابة في عملية تحويل كيفية تعامل الأعمال مع المستهلك / السلوك والاحتياجات والاتجاهات وكيفية عمل الشركات ومعالجة الفرص والمخاطر الناتجة.(Arora& others:2020,vi) وتوصف البيانات الضخمة بشكل متكرر باستخدام أربعة أبعاد أساسية ليتمكن الاستدلال بها في مجمل العمليات الرقمية نوضحها على النحو الآتي :

١. الحجم: يصف هذا مقدار البيانات الواردة التي سيتم تخزينها وتحليلها. النقطة التي يتم فيها الإعلان عن مقدار من البيانات الضخمة أمام معاناة الشركات تواجه تحديات تخزين وتحليل البيانات بكفاءة وفاعلية. لذا يجب اختيار بعضها لمعالجتها من قبل المطورين والمستخدمين.(Rocha& others:2020,322)
٢. السرعة: يتم إنشاء البيانات بسرعة عالية جدًا ، وتكون الأنظمة قادرة على ذلك لتخزين ومعالجة وتحليل البيانات بشكل آني . يتم التعامل مع هذه التحديات من خلال الأجهزة بمساعدة تقنيات الذاكرة ، والبرامج ، بمساعدة الخوارزميات والتوازي الهائل كونها مصدرًا قيمًا لخلق المعرفة المشتركة يؤدي إلى تطوير المؤسسات للارتقاء إلى مستوى السياحة بسرعة فائقة (Bento & others:2021,4)
٣. التنوع: يواجه التنوع الكبير في البيانات الموجودة في عالم البيانات الضخمة الأنظمة بمهمة لم تعد تقتصر على معالجة البيانات المنظمة والنصوص ، الصور أو مقاطع الفيديو ، والتي تشكل ما يصل إلى ٨٥٪ من مقادير البيانات. خاصة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن توفر البيانات "قوة سوقية للشركات، إذ كانت تخلق حواجز أمام الدخول تمنع المنافسين من ذلك. (Santesteban & Longpre:2020,2)
٤. الصدق: ويقصد به شروط الجدارة بالثقة ، مصداقية وجدوى البيانات الضخمة. وبالتالي فهي ليست مسألة كل شيء وينظر إليها أداة قوية تعمل لمعالجة مختلف القضايا المجتمعية ، بشكل موثوق وتقدم إمكانات ورؤى جديدة، تعد معالجة أخلاقيات البيانات والسياسة جزءًا لا يتجزأ من دراسات البيانات الضخمة. أو يتم وصف البيانات الضخمة غالبًا من حيث الحجم والتنوع ، والسرعة والصدق والفضيلة والقيمة ليكتسب المصطلح معنى جديدًا.(Chenl & Haase:2018,2)

ثانيا: كفاءة شركات السياحة والسفر

تعد الكفاءة أو الكفاية موهبة وجزءاً مهماً من القدرة على إنجاز الاعمال عند مستوى محدد من التميز، نتيجة للتحول في طلب السوق والتغيرات في الاقتصاد وتطوير استراتيجية تسويق تنافسية وانعكاسا للتحويلات في سلوك المنتج والسوق ، ومواقف الابتكار، وقد تطور الشركة الكفاءة في المواقف الإستراتيجية لمواجهة التغيرات

والتحولات الهيكلية في الاسواق، (Rajagopa:2019,5) ويعبر عن الكفاءة بأنها فهم، أو قدرة، أو معرفة يتم تعلمها، أو اكتسابها، أو تحصيلها من الآخرين، فضلا عن عرض وتحليل جميع الظروف من الناحية الاقتصادية، (Seebacher:2021,xiv) وتصنف أيضًا في مجال الكفاءة المنهجية، الكفاءة إلى عدة أنواع منها ما يتعلق بالفردية والتي تدل على المهارات العملية المقبولة التي تقوم بها الوحدات والاقسام التنظيمية، ويتم قياسها من خلال الأدوات والأساليب الفنية والتقنية. وأما ما يتعلق بالكفاءة الجماعية فهي مقياس يحدد قوة المؤسسة وفعاليتها في مجال منافسة المؤسسات ، ومن مصادر تقييمها بحكم التجربة العملية من قبل الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات. والصنف الآخر ما يتعلق بالكفاءة النوعية ترتبط بمجال المهارات والجدارة المهنية والمعرفية التي ترتبط باستخدام الانظمة والبرامجيات بهدف تعظيم قيمة المؤسسة .وأما ما يتعلق بالكفاءة الممتدة التي يمتد مجال توظيفها وتطبيقها داخل سياقات جديدة مثل البيانات الضخمة، والصنف الآخر ما يتعلق بالكفاءة التنظيمية يشمل على عدد من الكفاءات لدى الأفراد والقادة بحسب المستوى التسلسلي في المؤسسة، وبحسب تعدد الوظائف فيها (كالرقابة، والتنفيذ، والتخطيط).

وتعد أتمتة التسويق من المهام التي نزيد من كفاءة التسويق وفعاليتها من خلال استخدام البرمجيات لزيادة إنتاجية، إذ تعمل أتمتة التسويق على زيادة المبيعات وزيادة الكفاءة للشركات ذات دورات المبيعات المعقدة، مما يسمح لأقسام التسويق والمبيعات إدارة جميع تفاعلات العملاء المحتملين وإنشاء ونشر وتحسين عبر الإنترنت حملات تسويقية من منصات الكترونية. (Washington & Richard:2020,114). إن توفير الكم الهائل من البيانات التي يتم إنشاؤها يؤثر بشكل فاعل في كفاءة المؤسسة ودعمها ببرامج التنقيب عن البيانات التي تهتم بها المؤسسة، وهي ميزة كبيرة يمكن تطبيقها في الممارسات السابقة للأفراد. (Lele:2019,163) لمعالجة المعلومات وبناء الثقة في قرار الشراء، وزيادة الكفاءة في فعالية برامج التسويق والأرباح وامدادات العلامة التجارية. والجودة . (Rocha & Others:2020,246) وبذلك تكون السياحة الرقمية هي عملية حوسبة جميع العمليات وسلاسل القيمة الخاصة بالقطاع السياحي مدفوعًا بالبحث عن الكفاءة والفعالية، كما أن البيانات الضخمة ثورة جديدة في مجال السياحة الالكترونية، فأصبحت السياحة قطاعًا بالغ الأهمية يعتمد على التكنولوجيا من خلال استخدام الأدوات والتطبيقات المختلفة. (Katsoni & Spyriadis :2020,147) ويضاف إلى ذلك أيضا يحصل الارتقاء بمستوى الكفاءة في المؤسسات السياحية من خلال دعم البنية التحتية للبيانات الضخمة وخوارزميات الحل المتعلقة بالتنبؤ ، وتوقع جديد لعروض الأسعار، إبراز خوارزميات عروض الأسعار ، تحسين الإيرادات ، المراجعة الإحصائية والتسعير الديناميكي واكتشاف الاحتيال الاعلاني (Ray & Yin:202-,101) وكذلك تقديم الدعم في تحسين كفاءة استهلاك الموارد وتقليل التكلفة والتأثيرات لكل عنصر سياحي لمكونات الخدمات السياحية الستة تجذب السياح إلى الوجهات السياحية ، والجاذبية ، والإقامة ، والمطاعم / المقاهي، والمنتجات / الهدايا التذكارية والنقل والأنشطة السياحية. (Soratana & others :2021,6) فضلا عن استخدام البيانات الإدارية لإنشاء "معمل" لتقييم فعاليات العديد من الاستراتيجيات المختلفة منخفضة التكلفة لزيادة كفاءة الطاقة الإجمالية في الفنادق والمدن السياحية . (Kahn & Liu:2015,1) وبذلك تعد الأعمال التجارية نقطة

تمايز جديدة ، عند أتمتة المهام والعمليات ودمجها بشكل صحيح كجزء من جهود تسويق بشكل أوسع
 تنعكس فيها آثار اجتماعية واقتصادية. (Tuomi & Tussyadiah & Stienmetz:2020,1)
 ثالثاً: المجال العملي والتطبيقي
 أولاً: البيانات الاحصائية لعينة البحث
 جدول(1) يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث

العمر					التحصيل الدراسي			عدد سنوات الخدمة			الصفات	
20-	25-	31-	41-	أكبر من 50	ماجستير	البكالوريوس	دبلوم	10-16	11-	16-20	النوع الاجتماعي	النوع الاجتماعي
15	17	15	11	7	5	39	21	9	12	27	21	
13.5	15.3	13.5	9.9	6.3	4.5	35.1	18.9	8.1	10.8	24.3	18.9	58.5%
5	7	4	5	4	6	15	4	4	6	7	8	25
4.5	6.3	3.6	4.5	3.6	5.4	13.5	3.6	3.6	5.4	6.3	7.2	41.5%

أوضحت النتائج الاحصائية لعينة البحث أن ما نسبته 58.5% كان من الذكور وأن ما نسبته 41.5 كانت من الاناث، في حين كان ما نسبته 46.6% ممن يحملون شهادة البكالوريوس من كلا الجنسين، وأن ما نسبته 22.5% ممن يحملون شهادة عليا، وهذا يعني أن غالبية العاملين في شركات السياحة والسفر لديهم شهادات جامعية تكون قادرة على التعامل من البيانات وتطبيقات استخدامها

ثانياً :- محور متغيرات البحث -

أولاً: متغيرات البيانات الضخمة

1. الحجم

جدول (٢) يوضح إجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد الحجم

البعد ١	الرمز	الفقرات	المقياس					مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	
			%	%	%	%	%	
الحجم	Q1	لدينا الامكانية لخرن بيانات ضخمة لخدمة الفعاليات التسويقية	16.9	43.8	21.3	7.9	10.1	مرتفع
	Q2	توظف البيانات الضخمة لأغراض الدعاية والاعلان	30.3	47.2	18	4.5	2.2	مرتفع
	Q3	نرغب بتوفير مختصين لمعالجة البيانات الضخمة وتحليل مضامينها	23.6	50.6	6.7	15.7	3.4	مرتفع
	Q4	نشجع لاستقطاب محللين بالبيانات الضخمة لأغراض تسويق الخدمات	43.8	39.3	35	7.9	0	مرتفع

جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد الحجم للبيانات الضخمة كانت بمستوى مرتفع تقريبا، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (٣.٥٤٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.556) بما يؤشر وجود اتفاق وتجانس في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بحجم البيانات ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (70.8425) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بالبيانات الضخمة وضرورة تبنيتها والاعتماد عليها.

٢. السرعة

جدول (٣) يوضح اجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد السرعة

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الفقرات	رقم	البعد
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
				%	%	%	%	%			
مرتفع	٦٩,٨٩	٠,٤١٦	٣,٤٩٤	٠	٧,٩	٤٣,٨	٣٩,٣	٣٥	لدينا امكانية الحصول على بيانات ضخمة متكاملة ومن مصادر متعددة	Q5	السرعة
مرتفع	٧٩,١	٠,٧٥٢	٣,٩٩٥	٢,٢	١١,٢	١٥,٧	٣٠,٣	٤٠,٤	نوظف الانظمة لتخزين ومعالجة وتحليل البيانات الضخمة	Q6	
مرتفع	٧٧,٧٥	٠,٧٤٧	٣,٨٨٨	٦,٧	٢,٢	١٩,١	٣٩,٣	٣٢,٦	نوظف تقنيات متقدمة لامكانية الحصول على البيانات الدقيقة ومعالجتها	Q7	
مرتفع	٨٣,٣٧	٠,٤٠٢	٤,١٦٩	١,١	١,١	١١,٢	٥٢,٨	٣٣,٧	نعالج البيانات لخلق قيمة للمعرفة المشتركة	Q8	

افرزت النتائج الاحصائية في الجدول (٣) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد السرعة في توظيف البيانات الضخمة في مجمل الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع تقريبا، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.8865) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.57925) بما يؤشر وجود اتفاق متجانس في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بحجم البيانات ،في حين سجل مقياس الاهمية النسبية (77.5275) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بأهمية السرعة تطبيقها لتحقيق التميز في الاداء التسويقي.

٣. التنوع

جدول (٤) يوضح إجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد التنوع

البيد ٣	الرمز	الفقرات	المقياس					مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	
			%	%	%	%	%	
التنوع	Q9	نحدد أنواع من البيانات الضخمة التي نطلبها بدقة عالية	١٤,٦	٣٧,١	٣١,٥	١٤,٦	٢,٢	مرتفع
	Q10	نعتمد كثيرا على بيانات متنوعة المصادر لغرض اكتشاف الفرص التسويقية	٢٠,٢	٥١,٧	١٥,٧	١,١	١١,٢	مرتفع
	Q11	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للبيانات الضخمة	١٢,٤	٥١,٧	٣١,٥	٤,٥	٠	مرتفع
	Q12	نعتمد على خبرات فنية متعددة في الحصول على بيانات ضخمة	١٢,٤	٣٩,٣	٣٢,٦	١٢,٤	٣,٤	مرتفع

اوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٤) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تنوع البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.58125) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.60975) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (71.63) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الاداء التسويقي.

٤. البعد: الصدق

جدول (٥) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد الصدق

البيد ٤	الرمز	الفقرات	المقياس					مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	
			%	%	%	%	%	
الصدق	Q13	تتوفر شروط الجدارة في البيانات الضخمة وينم استخدامها ومعالجة بياناتها	٢٣,٦	٥٧,٣	١٢,٤	٦,٧	٠	مرتفع
	Q14	يعد الصدق من الادوات المهمة التي تميز البيانات عن غيرها	٩	٤٧,٢	٢٨,١	١٤,٦	١,١	مرتفع
	Q15	تحقق البيانات الضخمة مصداقيتها حينما يشكل النجاح عنوان للجميع	١٥,٧	٥٣,٩	٢٣,٦	٥,٦	١,١	مرتفع
	Q16	نتحقق من مصداقية البيانات الواردة في تحليلها وتوزيعها	٣٠,٣	٤٧,٢	١٨	٤,٥	٢,٢	مرتفع

بينت النتائج الاحصائية في الجدول (٥) أن مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تنوع البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.58125) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.60975) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (71.63) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بأهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي.

ثانيا : جدول متغيرات كفاءة التسويق

١. هوامش التسويق

جدول (٦) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد هوامش السوق

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الرمز	البيد ١
				لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
مرتفع	٧٤,٦١	٠,٧٩١	٣,٧٣	٩	٣,٤	١٨	٤٤,٩	٢٤,٧	Q17	هوامش التسويق
مرتفع	٨٢,٠٢	٠,٤٤٣	٤,١٠١	٠	٣,٤	١٦,٩	٤٦,١	٣٣,٧	Q18	
مرتفع	٦٨,٠٩	٠,٦٠٧	٣,٤٠٥	٣,٤	١٣,٥	٣٢,٦	٤٠,٤	١٠,١	Q19	
مرتفع	٧٧,٩٨	٠,٥٢٥	٣,٨٩٩	٢,٢	١,١	٢٧	٤٣,٨	٢٥,٨	Q20	

جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٦) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات بعد هوامش التسويق في البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى عالٍ في أغلب النتائج، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.78375) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5915) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بهوامش التسويق ومتغيراتها، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (75.675) فيما يبين أن هناك اتفاقاً كبيراً على الاهتمام بتأثير هوامش التسويق في كفاءة الأداء التسويقي للخدمات السياحية .

٢. سعر الاستهلاك

جدول (٧) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد سعر الاستهلاك

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الفرقات	الرمز	البعد ٢
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
				%	%	%	%	%			
مرتفع	٨٠.٤٥	٠.٤٢٨	٤.٠٢٣	٠	٤.٥	١٥.٧	٥٢.٨	٢٧	Q21	تتأثر اسعارنا بأسعار الصرف وأسعار البدائل والمكملات	
مرتفع	٧٩.١	٠.٧٥٢	٣.٩٩٥	٢.٢	١١.٢	١٥.٧	٣٠.٣	٤٠.٤	Q22	نرجع إلى البيانات الضخمة في عروض الأسعار، تحسين الإيرادات، المراجعة الإحصائية	
مرتفع	٧٧.٧٥	٠.٧٤٧	٣.٨٨٨	٦.٧	٢.٢	١٩.١	٣٩.٣	٣٢.٦	Q23	نعمل على الالتزام بالقدرة الاستيعابية هي أداة لتحقيق الكفاءة التسويقية	
مرتفع	٧٤.٣٨	٠.٣٨٣	٣.٧١٩	٠	٤.٥	٣١.٥	٥١.٧	١٢.٤	Q24	الاعتماد على التكنولوجيا من خلال استخدام الأدوات والتطبيقات المختلفة يقلل الكلفة	

أوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٧) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد سعر الاستهلاك البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.90625) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5775) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بسعر الاستهلاك واسعار الصرف، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (77.92) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية سعر الاستهلاك وقيمتها في تحليل البيانات الضخمة لغرض توظيفها و الارتقاء بمستوى كفاءة الأداء التسويقي.

٣. تسويق الدعم

جدول (٨) يوضح إجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد تسويق الدعم المادي

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الفرقات	الرمز	البعد ٣
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
				%	%	%	%	%			
مرتفع	٦٩.٤٤	٠.٦٣٥	٣.٤٧٢	٢.٢	١٤.٦	٣١.٥	٣٧.١	١٤.٦	Q25	تتميز كفاءة التسويق بتوفير النقل والتخزين والمعالجة لمتطلبات السفر	
مرتفع	٦٩.٦٦	٠.٥٣٨	٣.٤٨٣	١.١	١٤.٦	٤٧.٢	٢٨.١	٩	Q26	ندعم البنى التحتية للبيانات الضخمة وخوارزميات الحل والتحليل التنبئي	

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الفرقات	الرمز	البعد ٣
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
				%	%	%	%	%			
مرتفع	٧٤.٣٨	٠.٣٨٣	٣.٧١٩	٠	٤.٥	٣١.٥	٥١.٧	١٢.٤	نوظف البيانات الضخمة في تقديم الحلول والتحليل للبيئة الخارجية	Q27	
مرتفع	٦٨.٩٩	٠.٦٢٢	٣.٤٤٩	٣.٤	١٢.٤	٣٢.٦	٣٩.٣	١٢.٤	أتمتة المهام والعمليات ودمجها بشكل صحيح كجزء من جهود تسويق	Q28	

بينت النتائج الاحصائية في الجدول (٨) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تسويق الدعم المادي للبيانات الضخمة واستثمارها في تسويق الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجحة (3.53075) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5445) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (70.6175) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية تسويق الدعم المادي للارتقاء بمستوى توظيف البيانات و تقديم الحلول.

٤. بعد المنافسة

جدول (٩) يوضح إجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد المنافسة

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الفرقات	الرمز	البعد ٤
				لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة			
				%	%	%	%	%			
مرتفع	٧٩.٥٥	٠.٤٤٢	٣.٩٧٨	٠	٦.٧	٢٣.٦	٥٧.٣	١٢.٤	نعتمد على مقاييس بمستوى الدقة والموضوعية لمراقبة المنافسين	٩Q2	
مرتفع	٧٣.٧١	٠.٧٩٩	٣.٦٨٥	١١.٢	١.١	٢٠.٢	٥١.٧	١٥.٧	نعتمد كثيرا على البيانات الضخمة لمعرفة قوة المنافسة في السوق	٣Q	
مرتفع	٧٥.٥١	٠.٤٦٧	٣.٧٧٥	١.١	٥.٦	٢٣.٦	٥٣.٩	١٥.٧	تعد المنافسة في السوق مقياس للكفاءة التسويقية	Q31	
مرتفع	٨٠.٦٧	٠.٤٦٣	٤.٠٣٤	٢.٢	٤.٥	١٨	٤٧.٢	٣٠.٣	تشكل المنافسة اداة قوية لمعايير قابلية تشغيل هيكل السوق وسلوكه وأدائه	Q32	

اوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٩) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات بعد المنافسة في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في اغلب النتائج، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.868) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.54275) بما يؤشر وجود اتفاق

مقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها، فيما سجل مقياس الأهمية النسبية (77.36) في حين يؤكد اتفاق الأغلبية على أهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي.

ثالثاً: علاقات الارتباط معامل الاثر وفرضيات البحث

١. تحليل معامل التأثير بين متغيرات البحث

جدول (١٠) يوضح معامل التأثير بين المتغير المستقل (البيانات الضخمة) والمتغير المعتمد (كفاءة التسويق)

النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية	عدد علاقات الارتباط المعنوية	المنافسة	تسويق الدعم المادي	سعر الاستهلاك	هوامش التسويق	المقياس	التابع المستقل	
							الحجم	التنوع
%١٠٠	٤	%٤٢.٩	%٥١.٧	%٣٧.٦	%٤٠.٧	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	السرعة
		٧١.٨٨	٩٢.١٢	٥٢.٨٣	٥٩.٨١	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
%١٠٠	٤	%٤٣.٦	%٥٠.٥	%٣٢.١	%٤٤.٤	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	الصدق
		٧١.١٢	٩٠.٣	%٤١.٣	%٦٨.٤٤	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
%١٠٠	٤	%٢٥.٢	%٢٤.٩	%١٨.١	%٣١.٦٩	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	الفرضيات الموجهة
		٢٩.١	٢٨.٩١	١٩.٥١	%٤١.٥٥	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
%١٠٠	٤	%٣٨.٤٤	%٣٥.١	%٢٩.٦	%٣٩.١١	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	البيانات الضخمة
		٥٥.٠٣	٦٨.٢١	٣٧.٠٢	٥٦.٠١	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
%١٠٠	٤	%٦٣.٩	%٥٤.٨	%٦١.٩	%٥٥.٢	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	البيانات الضخمة
		١٢٧.٢٩	١١٤.٨٥	١٠٩.١٤	١٠٧.٠٥٩	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
%١٠٠	٤	%٦٣.١	%٥٤.٣	%٦١.٨٦	%٥٥.١	R2%	أبعاد المتغير المستقل الاول	البيانات الضخمة
		١٣٥.٢٢	١١٠.٧١	١٤١.١٣	١٠٨.١	F -TEST		
		٠	٠	٠	٠	P-VALUE		
٢٠		٥	٥	٥	٥	عدد علاقات		

النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية	عدد علاقات الارتباط المعنوية	المنافسة	تسويق الدعم المادي	سعر الاستهلاك	هوامش التسويق	المقياس	التابع المستقل
						الارتباط المعنوية	علاقات الارتباط المعنوية
٪١٠٠		٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية	

F TABLE FOR a= 0.05:4>001,n=٩٠

توضح نتائج الدراسة في الجدول (١٠) لتحليل نتائج اسلوب الانحدار الخطي البسيط في أنموذج تأثير البعد المستقل للبيانات الضخمة من في كفاءة التسويق في ظل مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) فقد أكد اختبار الفرضية الرئيسية أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة وكفاءة التسويق، وعلى أساس ذلك تقبل الفرضية الرئيسية (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة) ويمكن عرضها على النحو الآتي:

- أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٤٠.٧٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علماً أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
- أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٣٧.٦٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علماً أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
- أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٥١.٧٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علماً أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٤. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٤٢.٩٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٥. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٤٤.٤٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٦. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٣٢.١٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع سعر الاستهلاك أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٧. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٥٠.٥٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٨. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٤٣.٦٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٩. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٣١.٦٩٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع هوامش التسويق أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٠. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ١٨.١٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١١. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٢٤.٩٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً

- "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع تسويق الدعم المادي أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٢. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٢٥.٢٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٣. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٩.١١٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٤. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٢٩.٦٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٥. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٥.١٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما ان هنالك تأثير معنوي "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
١٦. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٨.٤٤٪ من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٢. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

جدول (١١) يوضح علاقات الارتباط بين المتغير (البيانات الضخمة) والمتغير (كفاءة التسويق)

النسبة المئوية المئوية لعدد الارتباطات المعنوية	عدد الارتباطات المعنوية	أبعاد المتغير y				المقياس	التابع	المستقل
		المنافسة	تسويق الدعم المادي	سعر الاستهلاك	هوامش التسويق			
%100	4	0.677**	0.710**	0.619**	0.637**	R	الحجم	أبعاد المتغير x
		0	0	0	0	P-VALUE		
		5.671	6.782	5.568	5.980	Z-TEST		
%100	4	0.678**	0.719**	0.601**	0.677**	R	التنوع	أبعاد المتغير x
		0	0	0	0	P-VALUE		
		6.682	6.799	5.568	6.182	Z-TEST		
%100	4	0.478**	0.519**	0.471**	0.573**	R	السرعة	أبعاد المتغير x
		0	0	0	0	P-VALUE		
		6.682	6.693	4.468	5.882	Z-TEST		
%100	4	0.778**	0.716**	0.581**	0.773**	R	الصدق	أبعاد المتغير x
		0	0	0	0	P-VALUE		
		6.588	6.491	5.861	6.864	Z-TEST		
%100	4	0.478**	0.519**	0.471**	0.573**	R	الفرضيات الموجهة	أبعاد المتغير x
		0	0	0	0	P-VALUE		
		6.984	7.471	6.951	7.384	Z-TEST		
20		5	5	5	5	عدد الارتباطات المعنوية	علاقات الارتباط المعموية	
%١٠٠		%100	%100	%100	%100	النسبة المئوية لعدد الارتباطات المعنوية		

Z table for $\alpha=0.05:1.96, n=89$
Correlation is significant at the 0.01 level (tailed) **

أوضحت النتائج الإحصائية للجدول (١١) وفق معطيات الانحدار الخطي البسيط لأنموذج التأثير الخطي البسيط لمتغير البيانات الضخمة في كفاءة التسويق فقد وظف الباحث اختبار (f-test) لبيان معنوية التأثير، فعندما تكون قيمة (p-value) أقل أو تساوي (٠.٠٥) تقبل فرضية التأثير والعكس صحيح، في حين يوثق

معامل التحديد للأنموذج ($R^2\%$) فيما يفسره متغير البيانات الضخمة من التغيرات التي تطرا على متغير كفاءة التسويق.

كما أن تحليل تأثير البيانات الضخمة على كفاءة التسويق أظهر أن (٦٨.٤٤%) في اختبار (F-TEST) تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في كفاءة التسويق في شركات السياحة والسفر ويظهر الجدول أيضا ان الفرضية الرئيسية للبعد المستقل البيانات الضخمة كانت معنوية بنسبة (٥٤.٨%) مقابل اقل نسبة تأثير سجلها متغير البيانات الضخمة (٥٥.٢%) وهكذا تقبل الفرضية بوجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبيانات الضخمة في كفاءة التسويق.

كما اوضح الجدول بعلاقات الارتباط الموجهة بين البيانات الضخمة وكفاءة التسويق من خلال الآتي: -

١. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و هوامش التسويق ، أي كلما يزداد الاهتمام بالحجم تزداد هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.637^{**}
٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و سعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.619^{**}
٣. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و تسويق الدعم المادي ، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.710^{**}
٤. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.677^{**}
٥. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.677^{**}
٦. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و سعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.601^{**}
٧. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و تسويق الدعم المادي ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.719^{**}

٨. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين التنوع و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.678^{**}
٩. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين السرعة و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زادت هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.573^{**}
١٠. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين السرعة وسعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.471^{**}
١١. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين السرعة و تسويق الدعم المادي ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.519^{**}
١٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين السرعة و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.478^{**}
١٣. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين الصدق و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالصدق زادت هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.773^{**}
١٤. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين الصدق وسعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالصدق زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.581^{**}
١٥. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين الصدق و تسويق الدعم المادي ، أي كلما يزداد الاهتمام بالصدق زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.716^{**}
١٦. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩٪ ما بين الصدق و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالصدق زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين 0.778^{**}

الاستنتاجات

١. إن الاساس المنطقي لوجود واستثمار البيانات الضخمة يكمن في توجيه اعمال السياحة والسفر وكفاءة تسويقها بهدف النهوض من الواقعة التقليدية إلى الواقع النظمي للمعلومات وبرمجيات تطبيقها في فعاليات التسويق.
٢. يؤكد مضمون البحث أن المداخل التقليدية في إدارة المصادر الالكترونية كالبيانات الضخمة هو المدخل الضامن لتحقيق كفاءة التسويق المعاصرة من خلال تطوير الادوات والوسائل وتوسيع دائرة الاهتمام في الحصول على بيانات متنوعة والعمل على سد الفجوة المعرفية .
٣. ان الاقتصاد الرقمي بات حالة ضرورية من خلال دوره في اتمتة الاعمال السياحية بالاعتماد على كميات كبيرة من البيانات بهدف تحليلها والاستفادة من مضامينها واهدافها وتوجهاتها التسويقية.
٤. الرؤية الحقيقية لتمثيل البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحية ومفاهيم الاستثمار للبيانات الضخمة في التسويق السياحي ليكون داعما لأنظمة القرار ونظام المعلومات التسويقية لتحقيق كفاءة التسويق بشكل حقيقي.
٥. هناك حاجة لربط رؤية البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحة على مستوى الاسواق السياحية الاقليمية للإيفاء لمتطلبات كفاءة التسويق بإطاره المعاصرة.

التوصيات

١. توظيف آليات مشتركة لترسيخ اعمال ومتطلبات توفير البيانات الضخمة للعمل السياحي في اطار سوقي واسع وعريض على مستوى السوق المحلي بداية والانتقال إلى السوق الاقليمي والدولي.
 ٢. تحديث الوسائل والادوات بشكل مستمر للبيانات الضخمة لضمان ردم فجوة المعرفة والارتقاء بمستوى واهمية التسويق السياحي ولضمان كفايته.
 ٣. الاستفادة من التسهيلات التسويقية الدولية في تحديث البيانات المشتركة لضمان انسيابيتها وبشكل تعاوني يدعم الاقتصاد الرقمي ويحقق كفاءة في التسويق السياحي.
 ٤. الاعتماد على عامل الخبرة للموارد البشرية المتخصصة ذوي التخصصات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتأطير اعمال البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحية وسبل تسويقها بشكل كفاء وفاعل.
 ٥. اعادة النظر في طبيعة الحصول على بيانات ومعلومات التقليدية والسعي إلى تقاسم البيانات والمعلومات وتفعيل ادوات التسويق السياحي الدولي من خلال الاتحادات والمنظمات الدولية
- شكر وتقدير: يشكر الباحث جميع شركات السياحة والسفر المتعاونين لإنجاز البحث ن خلال التزود بالبيانات والمعلومات وأثرها في الفعاليات التسويقية والنشاط السياحي
- تضارب المصالح: لا يوجد اي نوع من تضارب للمصالح

Referenes

- Arora, Anshu Saxena & Jentjens, Sabine Bacouël: Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements, First published by Palgrave Macmillan ,USA, 2015, Xi
- Arthur, Lisa: Big Data Marketing Engage Your Customers More Effectively And Drive Value, John Wiley & Sons,USA,2013,43
- Bento, João P. Cerdeira & Roget ,Fidel Martínez & Pereira, Elisabeth T. & Rodríguez, Xosé A.: Academic Tourism Perspectives on International Mobility in Europe, Springer , Switzerland , 2021,4
- Chaffey, Dave and Smith, PR: Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth edition published ,USA, 2017,467
- Charlesworth, Alan : Absolute Essentials of Business and Economics, First published ,by Routledge,USA, 2021,11
- Diehl, Sandra: Pharmaceutical Advertising as a Source of Consumer Self-Empowerment Evidence from Four Countries, Springer Gabler, Austria,2016,59
- Ferrante, Mauro & Fritz ,Oliver & Öner, Özge : Regional Science erspectives on Tourism and Hospitality, Springer , Switzerland , 2021,399
- Garris, Molly and Mishra, Karen: A Beginner's Guide to Mobile Marketing ,Business Expert Press,USA,2015,2
- Gentsch, Peter: AI in Marketing, Sales and Service, How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan,Germany,2019,157
- Kahn, Matthew E. & Liu, Peter (Peng) : Utilizing "Big Data" to Improve the Hotel Sector's Energy Efficiency: Lessons from Recent Economics Research ,(2015) Cornell Hospitality Quarterly, vol. 57, 2: pp. 202-210.
- Katsoni, Vicky & Spyriadis, Thanasis : Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019, Springer ,Switzerland , 2020,147
- Katsoni, Vicky & Spyriadis, Thanasis : Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019, Springer ,Switzerland ,2020,42
- Kahal, Mounir and El Alf, Shahira : Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation, Boca Raton,2021,15
- Lele, Ajey :Disruptive Technologies for the Militaries and Security, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 2019,162
- Makrufa Sh. Hajirahimova& Aybeniz S. Aliyeva: About Big Data Measurement Methodologies and Indicators, I.J. Modern Education and Computer Science, 2017, 10, 1-9
- Miller, Richard K & Washington, Kelli: Business-To-Business Marketing 2020-2021, Richard K. Miller & Associates, USA,2020,114

- Moorthy, Janakiraman & others: Big Data: Prospects and Challenges,(2015) The Indian Institute of Management, Ahmedabad, Journal for Decision Makers 40(1) 74–96
- Peter Gentsch: AI in Marketing, Sales and Service, How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan,Germany,2019,157
- Rajagopal,p: Contemporary Marketing Strategy Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making, Palgrave Macmillan, Switzerland,2019,55
- Rana, Nripendra P. & Others: Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development, Springer , Switzerland ,2020,138
- Ratner, Bruce: Statistical modeling and analysis for database marketing : effective techniques for mining big data, Chapman & Hall/CRC,2003,22
- Ray, Saibal &Yin, Shuya: Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World, Springer ,Switzerland , 2020,101
- Rocha, Álvaro &others: Marketing and Smart Technologies Proceedings of IC Mark Tech 2019, Springer Nature, Singapore,2020,322
- Rocha, Álvaro& others: Marketing and Smart Technologies Proceedings of IC Mark Tech 2019, Springe Pte Ltd., Singapore, 2019,246
- Rossi, Patricia & Krey, Nina : Marketing Transformation :Marketing Practice in an Ever Changing World, Springer International Publishing , Switzerland ,2018,203
- Santesteban, Cristian & Longpre ,Shayne: How Big Data Confers Market Power to Big Tech: Leveraging the Perspective of Data Science, 2020, The Antitrust Bulletin, vol. 65, 3: pp. 459-485.
- Seebacher, Uwe G. : B2B Marketing A Guidebook for the Classroom to the Boardroom, Springer, Switzerland, 2021,xiv
- Soratana, Kullapa & Fu Jing, Amy E. Landis & Suto, Hidetsugu : Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability, Springer, Switzerland,2021,6
- Tuomi, Aarni & Tussyadiah1, Iis P.& Stienmetz, Jason: Applications and Implications of Service Robots in Hospitality,(2020) Cornell Hospitality Quarterly, vol. 62, 2: pp. 232-247
- [Yildirim Yilmaz , Umit Bititci: International Journal of Productivity and Performance Management Volume 55 Issue 5](#)
- Zahay, Debra : Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business Expert Press ,USA, 2015,101