



The Impact of Digital Maturity on Enhancing Hotel Marketing Performance

An Applied Study in First-Class Hotels in Baghdad, Iraq

Hassan Odah Ghdaab

Middle Technical University – Technical College of Management

hassan85@mtu.edu.iq

Key words:

Digital Strategy, Digital Market, Digital Technology, Market Share, Customer Satisfaction, Marketing Innovation, Organizational Reputation.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 27 Oct. 2025
Accepted | 19 Nov. 2025
Avaliabble online | 01 Jun. 2026

© 2026 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Hassan Odah Ghdaab
Middle Technical University

Abstract:

The current study project aims to identify the impact of digital maturity on enhancing marketing performance through an empirical study in five-star hotels in the capital of Iraq, Baghdad. The research is based on a problem that lies in the weak marketing performance of hotels, which is attributed to the limited adoption of digital maturity dimensions within the hotel organizations included in the study sample. Based on the above, the research problem can be framed with the following main question: What is the impact of digital maturity on enhancing marketing performance in the hotel organizations under investigation? In order to address the research problem, the necessary information was collected using the research tool, a questionnaire. The data was then classified and analyzed using various statistical methods. The questionnaire data was analyzed using statistical techniques, and the descriptive-analytical approach was employed to address the problem. The study sample consists of 120 employees from five-star hotels in the capital, Baghdad. The study found several important results, the most significant of which is that there is a statistically significant impact of digital maturity and its dimensions on hotel marketing performance. This indicates that as the level of digital maturity in a hotel increases, it positively affects the quality of its marketing performance in terms of customer satisfaction, sales growth, and market share enhancement. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which is to work on improving the level of digital maturity in hotels by adopting a comprehensive digital transformation plan that integrates the four dimensions (strategy, market, operations, technology) into a unified vision.

أثر النضج الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي الفندقية
دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الأولى في العاصمة العراقية بغداد
أ.م.د. حسن عودة غضاب
الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الإدارية بغداد
hassan85@mtu.edu.iq

المستخلص

يهدف مشروع الدراسة الحالي إلى تحديد أثر النضج الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي عن طريق دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية بغداد، وينطلق البحث من مشكلة تتمثل في وجود ضعف الأداء التسويقي للفنادق، والذي يُعزى إلى محدودية تبني أبعاد النضج الرقمي في المنظمات الفندقية ضمن عينة الدراسة، وعن طريق ما تقدم يمكن تأطير مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ما هو أثر النضج الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي الفندقية في المنظمات المبحوثة، ولكي يتم معالجة مشكلة البحث، تم جمع المعلومات اللازمة من خلال اعتماد مقياس (البحث) استمارة الاستبيان، ومن ثم تصنيف وتحليل البيانات باستخدام الطرق الاحصائية المتعددة، وتم تحليل بيانات الاستبانة باستخدام الاساليب الاحصائية، كما تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي في معالجة المشكلة، وتتمثل عينة الدراسة بـ(120) من العاملين في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية بغداد، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها إلى وجود تأثير معنوي للنضج الرقمي وابعاده في الأداء التسويقي الفندقية، وهذا يشير إلى أن كلما ارتفع مستوى النضج الرقمي في الفندق، انعكس ذلك إيجاباً على جودة أدائه التسويقي من حيث رضا الزبائن، ونمو المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية. وانتهت الدراسة بمجموعة مقترحات أهمها العمل على رفع مستوى النضج الرقمي في الفنادق من خلال تبني خطة تحول رقمية شاملة تدمج الأبعاد الأربعة (الاستراتيجية، السوق، العمليات، التكنولوجيا) ضمن رؤية موحدة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الرقمية، السوق الرقمي، التكنولوجيا الرقمية، الحصة السوقية، رضا الزبائن، الابتكار التسويقي، سمعة المنظمة.

المقدمة:

تُعد التقنيات الرقمية أحد العوامل المحورية في تحسين وتطوير أداء المنظمات في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الفنادق، وفي ظل التحولات التكنولوجية المستمرة، أصبح من الضروري على الفنادق أن تتبنى النضج الرقمي كاستراتيجية تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق التميز في السوق وفي هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير النضج الرقمي على الأداء التسويقي الفندقية، من خلال تحليل أبعاد النضج الرقمي وأثرها على مجموعة من المؤشرات التسويقية مثل الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن، ونمو المبيعات، ويهدف البحث إلى قياس أثر النضج الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يتيح هذا المنهج دراسة الظواهر والأحداث بشكل تفصيلي ومن ثم تحليل البيانات المجمعَة بشكل علمي، يعتمد البحث على التحليل الكمي من خلال استخدام استبيانات موجهة للمديرين والعاملين في الفنادق المشمولة في الدراسة. تم تصميم الاستبيانات بحيث تغطي الأبعاد الأربعة للنضج الرقمي والأبعاد السبعة للأداء التسويقي، مما يسمح بتقييم العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل منهجي ودقيق، وتم استخدام الاستبيان لجمع وتحليل البيانات، وتم اختيار مجتمع البحث من الفنادق ذات التصنيف العالي في العاصمة العراقية بغداد، والمتمثلة بـ(فندق بابل، فندق

فلسطين الدولي، فندق شاهين بغداد، فندق كورال بغداد، فندق أنوار دجلة، فندق عشتار، فندق كريستال جراند عشتار، فندق Babylon Rotana، فندق Al Yarmouk International، فندق Baghdad International، فندق Almansour، فندق Royal Tulip Al Rasheed، فندق بغداد حيث تم اختيار هذه الفنادق بعناية، حيث تعتبر من الفنادق ذات القدرة على تنفيذ استراتيجيات رقمية معقدة، مما يجعلها بيئة مثالية لدراسة أثر النضج الرقمي على الأداء التسويقي الفندقي، إذ تم هيكلة الدراسة في أربع محاور، حيث تضمن المحور الأول منهجية الدراسة، بينما جاء المحور الثاني لبيان الجانب النظري للنضج الرقمي والاداء التسويقي الفندقي، اما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات الدراسة وابعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيرا جاء المحور الرابع ليسلط الضوء على النتائج والمقترحات.

المبحث الاول: المنهجية العلمية للدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة

تواجه العديد من الفنادق خاصة في الأسواق المحلية مثل بغداد، تحديات كبيرة في تحقيق التميز التنافسي وضمان استدامة النمو في ظل التحولات الرقمية السريعة، وبالرغم من أهمية التقنيات الرقمية في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز جودة الخدمات الفندقية، إلا أن العديد من هذه المنشآت لا تزال في مراحل مختلفة من النضج الرقمي، مما يؤدي إلى تفاوت واضح في قدرتها على الاستفادة من الأدوات الرقمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويرتبط مستوى النضج الرقمي في الفنادق بمجموعة من العوامل مثل الاستراتيجية الرقمية المتبعة، التكنولوجيا الرقمية المتاحة، العمليات الرقمية المطبقة، والسوق الرقمي الذي تتفاعل معه الفنادق ومع ذلك، تظل الأسئلة حول مدى تأثير هذا النضج الرقمي على تحسين الأداء التسويقي الفندقي، الذي يشمل جوانب حيوية مثل الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، جودة الخدمة، و الابتكار التسويقي، غامضة ومفتوحة للنقاش، من هنا، تبرز مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير النضج الرقمي كمتغير مستقل بأبعاده المختلفة في تحقيق تحسينات واضحة في الأداء التسويقي الفندقي، هل يمكن للنضج الرقمي أن يعزز من قدرة الفنادق على زيادة الربحية، تحسين سمعتها، رفع مستوى رضا العملاء، وتحقيق الابتكار التسويقي وكيف يمكن استخدام استراتيجيات رقمية متطورة لتحقيق هذه الأهداف في فنادق بغداد، وفي إطار مما سبق أطر مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما مستوى النضج الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي في المنظمات قيد الدراسة)، وينبثق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ. ما هو أثر النضج الرقمي بأبعاده الأربعة في الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة؟
- ب. ما هو أثر الاستراتيجية الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة.
- ت. ما هو أثر السوق الرقمي في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة؟
- ث. ما هو أثر العمليات الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة؟
- ج. ما هو أثر التكنولوجيا الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي بات يلعبه التحول الرقمي في إعادة تشكيل ملامح القطاع الفندقي الذي يُعد من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية وسلوكيات

المستهلكين الرقمية، وفي هذا السياق، تركز الدراسة على مفهوم النضج الرقمي باعتباره مؤشراً لمدى قدرة المنظمات الفندقية على توظيف التقنيات الرقمية بشكل استراتيجي ومتقدم في مختلف أنشطتها، لا سيما في المجال التسويقي.

وتتمثل الأهمية من خلال الآتي:

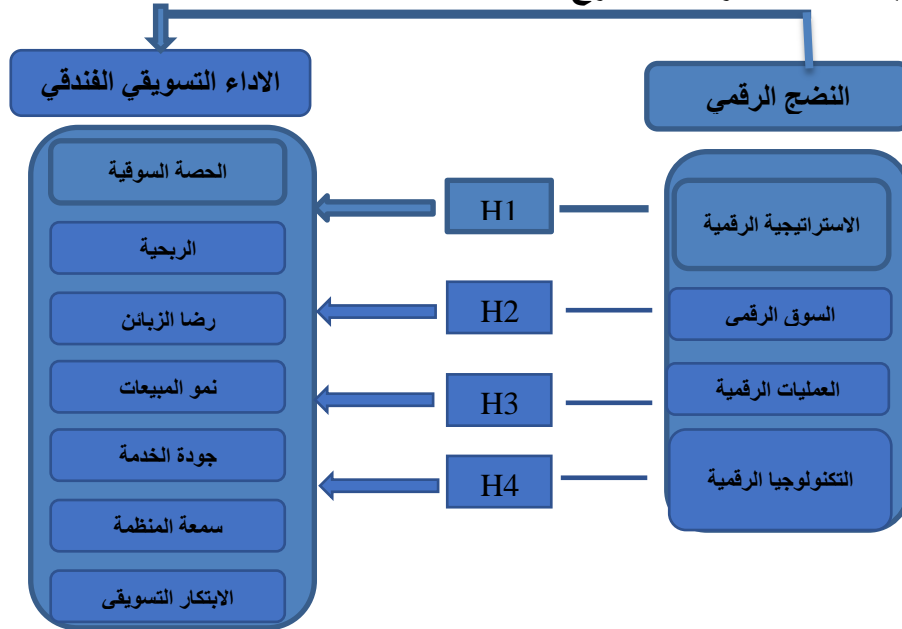
- أ. تقديم إطار نظري عن أحدث ما توصل إليه الباحثين في مجال موضوعات الدراسة (النضج الرقمي والأداء التسويقي الفندقي).
- ب. التعرف على دور النضج الرقمي في القطاع الفندقي وبيان أهميته.
- ت. سد فجوة بحثية: تساهم الدراسة في ملء فجوة معرفية في الأدبيات العلمية، حيث لا تزال العلاقة بين النضج الرقمي والأداء التسويقي الفندقي بحاجة إلى المزيد من التوضيح والبحث، خصوصاً في السياق العربي أو المحلي.
- ث. تطوير المفاهيم: تقدم الدراسة مفهوماً دقيقاً للنضج الرقمي وكيفية قياسه وتحديد مستوياته داخل المنظمات الفندقية، مما يفيد الباحثين في تطوير نماذج نظرية وتطبيقية لاحقة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- أ. قياس أثر النضج الرقمي في تعزيز الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- ب. التعرف بالمفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة.
- ت. معرفة واقع ابعاد النضج الرقمي في المنظمات المبحوثة.
- ث. التعرف على واقع الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- ج. اقتراح مجموعة من التوصيات والمقترحات بهدف الإسهام في حل مشكلة الدراسة وتحسين النضج الرقمي في المنظمات المبحوثة بهدف الوصول إلى افضل اداء تسويقي.

رابعاً: مخطط الدراسة المقترح



شكل (1) نموذج الدراسة المقترح

المصدر: اعداد الباحث.

خامساً: فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن عرض فرضيات الدراسة على النحو الآتي:
الفرضية الرئيسية (H): يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للنضج الرقمي (بأبعاده مجتمعة) في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات مجال الدراسة، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده الاستراتيجيية الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة.
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده السوق الرقمي في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة.
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده العمليات الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة.
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده التكنولوجيا الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي (بأبعاده مجتمعة) في المنظمات قيد الدراسة.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية بغداد والمتمثلة بـ (فندق بابل، فندق فلسطين الدولي، فندق شاهين بغداد، فندق كورال بغداد، فندق أنوار دجلة، فندق عشتار، فندق كريستال جراند عشتار، فندق Babylon Rotana، فندق Al Yarmouk International، فندق Baghdad International، فندق Almansour، فندق Royal Tulip Al Rasheed)، أما عينة الدراسة تمثلت بمدراء الاقسام والشعب والموظفين في المنظمات المبحوثة وكان عددهم (120) فرداً.

سابعاً: مقياس الدراسة

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة، إذ تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتضمن خمس درجات تقييمية هي: (أوافق تماماً، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق تماماً)، وتتضمن استمارة الاستبيان على عدة أجزاء فقد اشتمل الجزء الأول على (4) فقرات وهي موزعة على البيانات الشخصية بالإفراد المبحوثين والمتمثلة بـ (الجنس، حسب الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، حسب الموقع الإداري)، فيما ركز الجزء الثاني من استمارة على المقاييس الخاصة بالمتغير المستقل (ابعاد النضج الرقمي) وقد اشتمل على (12) فقرة لقياسه ووزعت هذه الفقرات على المتغيرات التي اعتمدها الباحث في الجانب النظري، وكذلك في إنموذج الدراسة وبواقع (3) فقرات للبعده الاول المتمثل بـ (الاستراتيجية الرقمية) و (3) فقرات للبعده الثاني المتمثل بـ (السوق الرقمي) و(3) فقرات للبعده الثالث المتمثل بـ (العمليات الرقمية)، و (3) فقرات للبعده الرابع المتمثل بـ(التكنولوجيا الرقمية)، كما واشتملت الدراسة على المقاييس الخاصة بالمتغير التابع (ابعاد الاداء التسويقي الفندقي) وقد اشتملت على (21) فقرة لقياسه، ووزعت هذه الفقرات على المتغيرات التي اعتمدها الباحث في الجانب النظري، وكذلك في إنموذج الدراسة وبواقع (3) فقرات للبعده الاول المتمثل بـ (الحصة السوقية) و (3) فقرات للبعده الثاني المتمثل بـ (الربحية) و (3) فقرات للبعده الثالث المتمثل بـ (رضا الزبائن)، و (3) فقرات للبعده الرابع المتمثل بـ (نمو المبيعات)، و(3) فقرات للبعده الخامس المتمثل بـ (جودة الخدمة)، و(3) فقرات للبعده السادس المتمثل بـ (سمعة المنظمة)، و(3) فقرات للبعده السابع المتمثل بـ (الابتكار التسويقي)، وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية والمتمثلة بالجدول الآتي:

جدول (1) وصف متغيرات الدراسة في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	مصادر القياس
الأول	النضج الرقمي	الاستراتيجية الرقمية	X1-X3	3	محمد والحسن، 2025
		السوق الرقمي	X4-X6	3	غنيم وشلبي، 2024
		العمليات الرقمية	X7-X9	3	عبد القادر وعبدالله، 2023
		التكنولوجيا الرقمية	X10-X12	3	
الثاني	الاداء التسويقي الفندقية	الحصة السوقية	Y13-Y15	3	
		الربحية	Y16-Y18	3	
		رضا الزبائن	Y19-Y21	3	عبد اللطيف، 2025
		نمو المبيعات	Y22-Y24	3	جاسم، 2024
		جودة الخدمة	Y25-Y27	3	حنا وجميل، 2023
		سمعة المنظمة	Y28-Y30	3	
		الابتكار التسويقي	Y31-Y33	3	

المصدر: اعداد الباحث في ضوء استبانة الاستبانة

ثامناً: منهج الدراسة

تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الدراسة، إذ أن المنهج الوصفي مناسب للوصف الظاهري بالاعتماد على عدد من الآراء والبحوث والدراسات الإستطلاعية، أما المنهج التحليلي تم من خلال تحليل ومعالجة البيانات الموزعة في شكل الاستبانة على القيادات الادارية والموظفين في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية بغداد، بالاعتماد على أهم البرامج الإحصائية للكشف عن العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج.

المحور الثاني: الجانب النظري للدراسة

أولاً: النضج الرقمي

1. مفهوم النضج الرقمي:

يعرّف النضج الرقمي بأنه أسلوب نظامي يُعبر عن الوضع الحالي للمنظمة فيما يخص التحول الرقمي، وما حققته من إنجاز، بوصفه المرحلة الأخيرة من مراحل التحول الرقمي، (محمد والحسن، 2025:823). ويرى (OMOL & Mburu,2024:812) مدى دمج المنظمات للتقنيات والاستراتيجيات الرقمية في عملياتها، ويشمل ذلك تبني الادوات الرقمية وتطوير المهارات الرقمية وإدارة البيانات الفعالة وقدرات الابتكار وتعزيز العقلية الرقمية داخل المنظمة. اما (Cognet.et.el,2023:520) قدرة المنظمة على اكتساب وتوظيف التقنيات الرقمية لتحسين أدائها وأعمالها بشكل شامل. وعرف (حواس واخرون،2022:280) بأنه عملية تحويل طريقة العمل التقليدية في المنظمات إلى استراتيجية أعمال رقمية أكثر تطوراً، مما يتطلب إعادة التفكير في العمليات المنظمة بشكل يؤثر في المهام، والهيكل، والأفراد، والثقافة السائدة، والهيكل التنظيمي. وبموجب ما ذكر من مفاهيم للنضج الرقمي حيث يشير الباحث بأنه التقدم الذي تحققه المنظمة الفندقية في تحويل أعمالها باستخدام التكنولوجيا الرقمية في بيئة رقمية للحفاظ على حصتها التنافسية في السوق الفندقية.

2. أهمية النضج الرقمي: أجمع الباحثون على أهمية النضج الرقمي: (محمد، 2025:31)، (غنيم

وشلبي، 2024:212)، (جاسم، 2023:507)

أ. يدفع النضج الرقمي المنظمات إلى إعادة هيكلة نفسها وابتكار حلول جديدة عبر مراجعة نماذج أعمالها الحالية، وتحديث عروضها للزبائن وعملياتها التشغيلية.

- ب. يعزز النضج الرقمي مرونة المنظمات في التعامل مع الاتجاهات التكنولوجية الحديثة، عن طريق تعزيز البحث عن المعرفة وتبنيها في تنفيذ استراتيجياتها.
- ت. يسهم في جذب المواهب وتفاعل المنظمة مع الزبائن حول المنتجات التي تقدمها، مما يمنح الزبائن تجربة شخصية وعاطفية عبر ما يُعرف بنقاط الاتصال.
- ث. تعزيز قدرة المنظمة على تحقيق أقصى استفادة من التكنولوجيا الرقمية وثقافتها وشبكاتها في مختلف عملياتها.
- ج. يعد النضج الرقمي جزءا من الحمض النووي للمنظمة، مما يميزها عن مجرد رقمنة الأنظمة والعمليات والمنتجات الرقمية.
- ح. أصبح النضج الرقمي للمنظمات ذا أهمية متزايدة بسبب تزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف عمليات الأعمال.

وبموجب ما ذكر من أهمية للنضج الرقمي حيث يشير الباحث بأن أهمية النضج الرقمي في القطاع الفندقي أصبحت محورية في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها قطاع الضيافة، وخاصة مع تطور التكنولوجيا وتغير سلوكيات النزلاء، حيث أن النضج الرقمي لا يعني فقط امتلاك تقنيات حديثة، بل يتعلق بالقدرة على دمج التكنولوجيا بشكل استراتيجي في جميع جوانب العمل لتحقيق الكفاءة، وتحسين تجربة الضيوف، وزيادة التنافسية، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وزيادة الإيرادات وتحسين التسويق الفندقي، تحسين ادارة الموارد البشرية.

النضج الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية للمنظمات الفندقية الساعية إلى البقاء في صدارة السوق، وتلبية تطلعات النزلاء الحديثة، وتحقيق نمو مستدام، والاستثمار في التحول الرقمي يجب أن يكون جزءاً من الرؤية الشاملة لأي فندق يطمح إلى النجاح في العصر الرقمي.

3. **أبعاد النضج الرقمي:** قدم العديد من الباحثين المهتمين بالموضوع آراءهم حول ابعاد النضج الرقمي، فضلا عن أنه يمكن أن نستنتج هذه الأبعاد عبر العودة إلى المفاهيم التي قدمها الباحثون وتحليلها، وأيجاد نسبة الاتفاق الأعلى لتحديد هذه الأبعاد، وهذا ما سنجده في الجدول (2) الذي يظهر تحليلاً لآراء بعض الباحثين حول ابعاد التحول الرقمي.

جدول (2) تحليل آراء الباحثين لأبعاد النضج الرقمي

ت	الباحث	السنة	الاستراتيجية الرقمية	السوق الرقمي	العمليات الرقمية	التكنولوجيا الرقمية	الاستراتيجية	نماذج الأعمال	الثقافة الرقمية	التطبيقات الرقمية	الامن السيبراني	الابتكار
1	محمد والحسن	2025	√	√	√	√						
2	جاسم	2023	√	√	√	√			√			
3	الحديدي واخرون	2022	√	√	√	√			√			
4	عبدالقادر وعبدالله	2023	√	√	√	√						
5	غنيم وشلبي	2024	√	√	√	√	√					
6	معمر ووافية	2023	√	√	√	√		√	√			
7	Johansson	2018					√	√	√	√	√	√
8	Remane	2017	√			√		√			√	√
9	Salviotti	2019				√			√			
10	سيديا	2024	√			√		√				√
المجموع												
النسبة المئوية من مجموع الباحثين												
			80	70	70	80	30	40	30	30	20	30

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

أشارت معطيات الجدول اعلاه إلى أبعاد النضج الرقمي ووفق آراء الباحثين تتمحور حول (الاستراتيجية الرقمية، السوق الرقمي، العمليات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، الاستراتيجية، نماذج الاعمال، الثقافة الرقمية، التطبيقات الرقمية، الامن السيبراني، الابتكار)، كما يمكن أن نجد عبر معطيات الجدول (2) أن هناك اربعة ابعاد احتلت مراتب عليا باتفاق الباحثين، فكان بعد الاستراتيجية الرقمية والتكنولوجيا الرقمية احتل المرتبة الاولى بنسبة (80%) يليه بعد السوق الرقمي والعمليات الرقمية بالمرتبة الثانية بنسبة (70%)، ويمكن ان نلاحظ أن هناك ابعاد حصل تباين في آراء الباحثين حولها، وبهذا سوف لا نعتمدها في دراستنا الحالية.

وانسجاما مع آراء الباحثين وما طرحوه من ابعاد للنضج الرقمي تتمثل الابعاد بالاتي:

أ. **الاستراتيجية الرقمية:** تعد الاستراتيجية الرقمية إطاراً يضم مجموعة من العمليات التنظيمية والأهداف والقضايا المرتبطة بمستوى النضج الرقمي في المؤسسة، ويشار إليها أحياناً بمصطلح 'استراتيجية الوسائط الرقمية (الحديدي وآخرون، 2022:146). إذ أصبحت الاستراتيجية الرقمية من الشواغل الرئيسة للعديد من المنظمات الفندقية، نظراً لتأثيرات التقنيات الرقمية على بيئتها، ويتم صياغة وتنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال الاستفادة من الموارد الرقمية لخلق قيمة تفاضلية لها، وتشير هذه الاستراتيجية إلى المسار نحو التحول الرقمي، وترشد القيادات الادارية إلى عملية النضج الرقمي، وتولد نتائج من التكامل واستخدام التكنولوجيا الرقمية ذات التأثير الأوسع على المنظمات، حيث تعالج التأثيرات المحتملة على التفاعلات عبر حدود المنظمة مع الزبائن والمنافسين والموردين (محمد والحسن، 2025:824).

ب. **السوق الرقمي:** مع انفجار التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك الاستخدام الواسع النطاق والواسع الانتشار لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية بدأت المنظمات الفندقية في تجربة أساليب جديدة لتسويق منتجاتها وهكذا ولد السوق الرقمي، وفي السوق الرقمي قد تستفيد المنظمة من مواقع الويب ومحركات البحث والمدونات والوسائط الاجتماعية والفيديو والبريد الالكتروني والقنوات المماثلة للوصول الى الزبائن (عبدالقادر وعبدالله، 2023:182).

ت. **العمليات الرقمية:** تعني العمليات الرقمية أن سير عمل المنظمة أي تسلسل أنشطتها مدعوما رقمياً إن لم يكن مدعوما رقمياً بالكامل، لذا ينبغي أن تبدأ العمليات الرقمية برقمنة العملية بما في جميع أدلة العمل مما يسهم من تقليل الأخطاء وضمان جودة العمل (جاسم، 2023:509). فهي تشمل العمليات الحالية والجديدة التي طورتها الشركة لجمع وتحليل وتطبيق البيانات في جميع أنحاء العمل وعملياته بشكل أكثر فعالية وتهدف إلى إدارة وتنظيم كل الأنشطة والعمليات التي تحدث داخل المنظمة، بصورة رقمية أو عبر الانترنت، للمحافظة على عمل المنظمة بسلاسة وإنتاجية عالية، إذ إنَّ رقمنة العمليات داخل المنظمة عمودياً بسلاسة تُسهل للمنظمة من استدعاء واسترجاع كافة الأنشطة المتعلقة بعملياتها (محمد والحسن، 2025:825).

ث. **التكنولوجيا الرقمية:** يُشير هذا البعد إلى التركيبات المختلفة للتكنولوجيات الرقمية كـ (إنترنت الأشياء، والتعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي)، التي تدرجها المنظمات في أعمالها وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها وتطوير الأعمال الرقمية، (Aagaard, et al, 2021:8). كما يُعبر عن التكنولوجيا الرقمية بالوسيلة التي يتم بها ربط الأجهزة مع بعضها البعض داخل المنظمة ومع شركائها من خلال قدرتها العالية على نقل كمية كبيرة من البيانات والمعلومات خلال فترة زمنية قصيرة، فضلاً عما وفرت من أجهزة وآلات عملاقة تنبئ عملية الانتاج بصورة كاملة تقريباً، وكذلك من برامج وتطبيقات التي تسيّر تلك العملية، (غنيم وشبلي، 2024:104).

ثانياً: الاداء التسويقي الفندقي

1. **مفهوم الاداء التسويقي الفندقي:** يعرف بأنه عملية إيجاد وضع أشياء جديدة ل طرحها في الأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات، (فطيمة، 2025:21). ويرى (اسماعيل

- وصالح, 2024:60)** على أنه مجموعة الجهود التسويقية المبذولة من قبل المنظمة عن طريق الموارد المتاحة (المادية، البشرية، التكنولوجية)، وهذه الجهود تعكس أهداف المنظمة (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبائن). وأضاف **(حنا وجميل, 2023:7)** بأنه مجموعة من الأهداف التي تتمكن المنظمة من تحقيقها نتيجة لممارسة بعض الأنشطة والفعاليات مما يولد نتائج ايجابية مربحة للمنظمة. أما **(بوقريقة, 2022:6)** بأنه مقياس لمدى مساهمة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف وغايات المنظمة. **وبموجب ما ذكر من مفاهيم للأداء التسويقي الفندقي حيث يشير الباحث على أنه تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة الفندقية بجانب أهدافها التسويقية من خلال مقارنة المؤشرات المتحققة مع المؤشرات المخططة.**
2. **أهمية الاداء التسويقي الفندقي:** للأداء التسويقي الفندقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة وقابلية المنظمة الفندقية على استغلال مدخلاتها ومواردها ومواجهة المنافسة، إضافة إلى قدرتها على التكيف مع البيئة من أجل البقاء والتقدم نحو الأفضل، لذا تسعى المنظمات الفندقية إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء، **(المساري والحمداني, 2025:196)**. وتتمثل هذه الأهمية بالنقاط الآتية: **(عبداللطيف, 2025:19)** و**(اية ومروة, 2025:42)** و**(فطيمة, 2025:23)**.
- أ. التعرف على مدى إنجاز أهداف المنظمة الفندقية.
- ب. توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المنظمة الفندقية لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.
- ت. المساعدة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالة المنظمة الفندقية.
- ث. تمكين المنظمة الفندقية من مقارنة أدائها بأداء المنافسين، ومن خلال هذه المقارنة يمكن تحديد موقعها في السوق، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية كالاستمرار أو الانسحاب.
- ج. يمكن المنظمة الفندقية من استخدام مواردها بطريقة فعالة واستغلال الفرص المتاحة.
- ح. تحديد المهارات والخبرات داخل المنظمة وضمان توظيفها في المواقع المناسبة.
- خ. ضمان التنسيق الفعال بين مختلف أقسام المنظمة لتعزيز التكامل في الأداء.
- د. الكشف عن الأخطاء والانحرافات التسويقية واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها.
- وبموجب ما ذكر من أهمية للأداء التسويقي الفندقي حيث يشير الباحث بأن القطاع الفندقي يعتمد بشكل كبير على القدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في بيئة تنافسية عالية، يمكن تلخيص أهمية الأداء التسويقي للمنظمات الفندقية في النقاط التالية:
- أ. زيادة الحصة السوقية وجذب زبائن جدد عن طريق استراتيجيات تسويقية فعالة، تستطيع المنظمات الفندقية جذب شرائح جديدة من الزبائن سواء المحليين أو الدوليين.
- ب. تحسين الصورة الذهنية والعلامة التجارية الأداء التسويقي القوي يعزز من مكانة المنظمة الفندقية في أذهان الزبائن ويبني ثقة وولاء الزبائن من خلال الترويج لخدمة متميزة وتجربة فريدة
- ت. رفع معدلات الإشغال وزيادة الإيرادات الحملات التسويقية الذكية (عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية) تؤدي إلى رفع نسبة الإشغال في الأوقات المنخفضة الطلب، والتسويق الفعال يمكن أن يُشجع الزبائن على الإنفاق أكثر داخل المنظمة الفندقية (مطاعم، سبا، فعاليات).
- ث. مواكبة التغيرات في السوق واحتياجات الزبائن عن طريق جمع وتحليل بيانات السوق والزبائن، يمكن تعديل الخدمات لتناسب التوجهات الجديدة.
- ج. تعزيز التنافسية في السوق في ظل وفرة البدائل (فنادق، شقق فندقية)، يصبح الأداء التسويقي عاملاً رئيسياً في بقاء المنظمة الفندقية في دائرة المنافسة.
- ح. التحول الرقمي والتفاعل مع الزبائن التسويق الرقمي (مواقع الحجز، منصات التواصل) عنصر أساسي في قرار الحجز.

خ. تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الفندقية مثل التوسع، دخول أسواق جديدة، أو تغيير الفئة المستهدفة.

4. أبعاد الاداء التسويقي الفندقي: قدم العديد من الباحثين المهتمين بالموضوع آراءهم حول ابعاد الاداء التسويقي الفندقي، فضلا عن أنه يمكن أن نستنتج هذه الأبعاد عبر العودة إلى المفاهيم التي قدمها الباحثون وتحليلها، وأيجاد نسبة الاتفاق الأعلى لتحديد هذه الأبعاد، وهذا ما سنجده في الجدول (3) الذي يظهر تحليلا لآراء بعض الباحثين حول ابعاد الاداء التسويقي الفندقي.

جدول (3) تحليل آراء الباحثين لأبعاد الاداء التسويقي الفندقي

ت	الباحث	السنة	الحصة السوقية	الربحية	رضا الزبائن	نمو المبيعات	جودة الخدمة	سمعة المنظمة	الابتكار التسويقي	ولاء الزبون	الاحتفاظ بالزبائن	الوعي بالعلامة التجارية	المكانة الذهنية
1	الكعبي واللامى	2017	√	√	√	√							
2	حنا وجميل	2023	√	√	√	√	√						
3	عبد الطيف	2025	√	√	√	√	√		√				
4	لخضر	2022	√	√	√	√	√	√					
5	خالد	2024	√	√	√	√	√	√			√		
6	آية ومروة	2025	√	√	√	√	√	√					
7	بوقريفة	2022	√	√	√	√	√	√					
8	فطيمة	2025	√	√	√	√	√	√				√	
9	جمال	2024	√	√	√	√	√	√					
10	اللهبي سماكة	2024	√	√	√	√	√	√			√		√
11	جاسم	2024	√	√	√	√	√	√					
12	خولة ومنية	2024	√	√	√	√	√	√					
13	بن الحبيب وبن تقات	2024	√	√	√	√	√	√					
14	علي	2022	√	√	√	√	√	√			√		
15	البياتي	2019	√	√	√	√	√	√					
	المجموع		14	13	10	11	7	7	7	1	3	1	1
	النسبة المئوية من مجموع الباحثين		93.33	86.66	66.66	73.33	46.66	46.66	46.66	6.66	20	6.66	6.66

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

اشارت معطيات الجدول اعلاه إلى أبعاد الاداء التسويقي الفندقي ووفق آراء الباحثين تتمحور حول (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن، نمو المبيعات، جودة الخدمة، سمعة المنظمة، الابتكار التسويقي، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبائن، الوعي بالعلامة التجارية، المكانة الذهنية)، كما يمكن أن نجد عبر معطيات الجدول (3) أن هناك سبعة ابعاد احتلت مراتب عليا باتفاق الباحثين، فكان بعد الحصة السوقية احتل المرتبة الاولى بنسبة (93.33%) يليه بعد الربحية بالمرتبة الثانية بنسبة (86.66%)، واحتل نمو المبيعات المرتبة الثالثة بنسبة (73.33%)، يليه بعد رضا الزبائن بالمرتبة الرابعة بنسبة (66.66%)، واحتلت الأبعاد جودة الخدمة، سمعة المنظمة، الابتكار التسويقي المراتب الاخيرة وبنسبة (46.66%)، ويمكن ان نلاحظ أن هناك ابعاد حصل تباين في آراء الباحثين حولها، وبهذا سوف لا نعتمدها في دراستنا الحالية.

وانسجاما مع آراء الباحثين وما طرحوه من ابعاد للأداء التسويقي الفندقي تتمثل الأبعاد بالاتي:

أ. الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، فالمنظمات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها السوقية او زيادتها من خلال تقديم منتجات وخدمات مناسبة جودة وسعرا، فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق (فطيمة، 2025: 25).

- وتعتبر الحصص السوقية عن مجموعة مبيعات المنظمة من مجموعة المبيعات في سوق معين، وهي مؤشر لجودة المنتج ومدى انتشاره وقبوله (اسماعيل وصالح، 2024: 61).
- ب. **الربحية:** تعني قيام الإدارة بتحديد معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها، مثل تحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقق، يضمن تحقيق عائد مقبول للمنظمة وأيضاً يمكن أن يمددها بعائد يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار من أجل تحقيق النمو طويل الأجل (الهيبي وسماكة، 2024: 454).
- ت. **رضا الزبائن:** يعتبر رضا الزبائن من أهم المؤشرات لقياس الأداء التسويقي الفندقي الذي حصلت على اهتمام الباحثين في إدارة التسويق، لأن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم هدف للمنظمات المنافسة والربحية والتطور (سليم وآخرون، 2024: 792). ويعد احد الأبعاد غير المالية المهمة التي تستهدفهم المنظمة الفندقية لمنتجاتها في ظل المنافسة الحادة والذي تعتبره المنظمة احد جوانب نجاحها وتفوق أدائها التسويقي الفندقي (اسماعيل وصالح، 2024: 61).
- ث. **نمو المبيعات:** يعد نمو المبيعات واحدة من أهم المؤشرات ذات العلاقة بالأداء التسويقي الفندقي والتي تعتمد بشكل واسع من قبل المنظمات، سواء كانت المبيعات من حيث الكمية أو القيمة، فهي أحد أهداف برنامج التسويق، حيث أن زيادة الحجم ينعكس على زيادة معدل دوران المخزون، وبالتالي فهي تحقق الزيادة في الربح الإجمالي هذا من جانب ومن جانب آخر فإن الزيادة في المبيعات تمكن المنظمات من الاستفادة من فوائد منحى الخبرة، توجهها من مبدأ خفض التكاليف وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه وبشكل عام، المنظمات التي تنمو بسرعة تحصل على نتائج إيجابية بمعنى توحيد مكانة المنافسة والاستمتاع بالمبيعات التي تزداد بشكل ملحوظ ويصاحبها زيادة في حصتها السوقية، وبالتالي فإن المنظمات التي تحقق نمواً كبيراً في المبيعات تميل إلى أن تكون لديها القدرة على توليد الأموال بشكل أفضل مع مرور الوقت، وهذا يعني أن زيادة حجم المبيعات، سيؤدي إلى زيادة بحيتها (سليم وآخرون، 2024: 792).
- ج. **جودة الخدمة:** تعرف الجودة بأنها: "مجموعة الخصائص والمواصفات للمنتج أو الخدمة، والتي تولد القدرة على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية، أو هي درجة تطابق الخصائص للمنتج أو الخدمة مع المتطلبات الموضوعية لذلك المنتج متضمناً المعولية (الاعتمادية)، الصيانة، وسلامة الاستخدام (فطيمة، 2025: 27)، تُعد جودة الخدمة من المؤشرات غير المالية الأساسية التي تعكس مدى كفاءة المنظمة في تقديم خدماتها وفقاً لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، كلما ارتفعت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء وولائهم، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز السمعة السوقية للمنظمة (عبد اللطيف، 2025: 26).
- ح. **سمعة المنظمة:** يعرف Newton سمعة المنظمة بأنها: "أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملة"، كما يرى الباحثان "أوسو وبن تامر" أن سمعة المنظمة تساعدها في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمنظمة والحصول على رأس المال (توام، 2021: 223).
- خ. **الابتكار التسويقي:** يعد الابتكار التسويقي مؤشراً مهماً لقياس مدى قدرة المنظمة على تطوير استراتيجيات وأساليب تسويقية جديدة تلبي احتياجات الزبائن وتواكب التغيرات السوقية ويشمل الابتكار التسويقي تحسين المنتجات، تطوير قنوات التوزيع، تبني تقنيات رقمية جديدة، وابتكار استراتيجيات ترويجية فعالة ويساهم هذا المؤشر في تعزيز ولاء الزبائن، زيادة الحصص السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية، حيث يساعد المنظمات على التكيف مع المتغيرات السوقية واستغلال الفرص الجديدة لتحقيق نمو مستدام، ويتم قياسه من خلال معدلات تبني المنتجات الجديدة، رضا الزبائن عن الابتكارات، وتأثير الحملات التسويقية المبتكرة على المبيعات (فطيمة، 2025: 27).

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً: عرض النتائج وتحليلها
أ. وصف أفراد عينة الدراسة:
1- الجنس

الجدول (4) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	79	65.8 %
أنثى	41	34.2 %
المجموع	120	100.0 %

يوضح الجدول (4) أن نسبة الذكور بلغت (65.8%) مقابل (34.2%) للإناث، مما يشير إلى أن العنصر الذكري يشكل النسبة الأكبر في بيئة العمل الفندقية، إلا أن مشاركة النساء بنسبة تزيد عن الثلث تؤكد حضوراً جيداً للعنصر النسوي في النشاطات الإدارية والتسويقية داخل الفنادق المبحوثة.

2- الفئة العمرية

الجدول (5) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 35 سنة	63	52.5 %
من 36 إلى 45 سنة	44	36.7 %
من 46 إلى 55 سنة	13	10.8 %
المجموع	120	100.0 %

يبين الجدول (5) أن أغلب أفراد العينة من الفئة الأقل من 35 سنة بنسبة (52.5%)، وهي فئة عمرية شابة تمتاز بالحيوية والانفتاح على التقنيات الحديثة، مما يساهم في تعزيز قدرات الفنادق على التكيف مع متطلبات التحول الرقمي والتسويق عبر المنصات الرقمية.

3- التحصيل الدراسي:

الجدول (6) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	17	14.2 %
بكالوريوس	77	64.2 %
ماجستير	10	8.3 %
دكتوراه	16	13.3 %
المجموع	120	100.0 %

يظهر الجدول (6) أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (64.2%)، مما يشير إلى أن العاملين في الفنادق يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي جيد يؤهلهم لفهم وتطبيق مفاهيم النضج الرقمي. كما أن وجود نسبة من حملة شهادات الماجستير والدكتوراه يعزز من المستوى العلمي ويزيد من فرص تطوير الأداء التسويقي.

4- الموقع الإداري

الجدول (7) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب الموقع الإداري

الموقع الإداري	التكرار	النسبة المئوية
بدون منصب	92	76.7 %
منصب	17	14.2 %
مدير	11	9.2 %
المجموع	120	100.0 %

يبين الجدول (7) أن غالبية أفراد العينة لا يشغلون مناصب إدارية، إذ بلغت نسبتهم (76.7%)، بينما بلغت نسبة من يشغلون مناصب إشرافية أو إدارية (23.4%)، مما يعكس هيمنة الكوادر التنفيذية ضمن بيئة الفنادق المبحوثة ويشير إلى أن أغلب العاملين ينتمون إلى المستويات التشغيلية التي تتعامل مباشرة مع الزبائن والعمليات اليومية.

ثانياً: ثبات الاستبيان

1- باستعمال معامل ألفا كرونباخ:

يشير مفهوم الثبات إلى مدى قدرة أداة القياس على تحقيق نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها على عينة مشابهة من الأفراد أو في ظروف مماثلة بعد مرور فترة زمنية محددة، ويُعد معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب استخداماً لقياس مستوى هذا الثبات، إذ تُعد القيمة (0.70) فأكثر مؤشراً مقبولاً من الناحية الإحصائية، وبالاستناد إلى نتائج الجدول (8)، يتضح أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت هذا الحد الأدنى، حيث تراوحت بين (0.821 – 0.939)، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الاتساق الداخلي والثبات عبر جميع محاور الدراسة، وبذلك يمكن التأكيد أن المقاييس المعتمدة في هذه الدراسة تتسم بدرجة عالية من الموثوقية والاعتمادية، الأمر الذي يعزز دقة نتائجها وصلاحياتها في جمع البيانات وتحليلها بصورة علمية وموضوعية.

جدول (8) نتائج معامل ألفا كرونباخ

المقياس	الترميز	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الاستراتيجية الرقمية	DS	3	0.848
السوق الرقمي	DMA	3	0.902
العمليات الرقمية	DO	3	0.821
التكنولوجيا الرقمية	DT	3	0.862
النضج الرقمي	DM	12	0.892
الحصة السوقية	MS	3	0.933
الربحية	P	3	0.936
رضا الزبائن	CS	3	0.928
نمو المبيعات	SG	3	0.925
جودة الخدمة	SQ	3	0.926
سمعة المنظمة	OR	3	0.925
الابتكار التسويقي	MI	3	0.938
الاداء التسويقي الفندقى	HMP	21	0.939

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

2. التناسق الداخلي للمقياس (التجزئة النصفية):

اعتمد الباحث اختبار التجزئة النصفية (Split-Half Test) للتحقق من ثبات أداة القياس، إذ يُعد هذا الاختبار من الأساليب الإحصائية الدقيقة لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة. أظهرت النتائج أن قيمة معامل سبيرمان-براون (Spearman-Brown) بلغت (0.888) لكل من الأطوال المتساوية وغير المتساوية، كما بلغت قيمة معامل غتمان (Guttman) للتجزئة النصفية (0.886)، وهي قيم مرتفعة تدل على مستوى عالٍ من الثبات. كما سجل الجزء الأول من الاستبانة معامل كرونباخ ألفا (0.942) والجزء الثاني (0.948)، وبلغت قيمة الارتباط بين النصفين (0.798) عند مجموع كلي من (33 فقرة)، إذ تشير نتائج الجدول (9) إلى أن أداة البحث تتسم بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقيتها وصلاحياتها في جمع البيانات وتحليلها بدقة، ويؤكد إمكانية الاعتماد عليها في مواقف تطبيقية مختلفة وضمن ظروف متغيرة دون أن تتأثر جودة نتائجها.

جدول (9) "اختبار التجزئة النصفية"

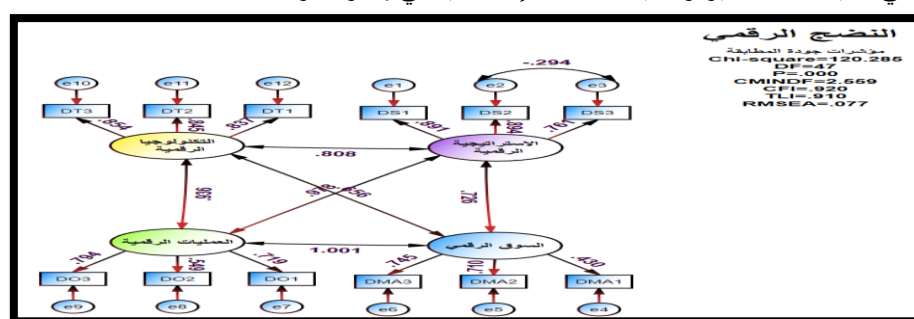
0.942	Value	Part 1	Cronbach's Alpha
17	N of Items		
.9480	Value	Part 2	
16	N of Items		
33	Total N of Items		
.7980	Correlation Between Forms		
0.888	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient	
0.888	Unequal Length		
0.886	Guttman Split-Half Coefficient		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

ثانياً : التحليل العاملي التوكيدي

1- النضج الرقمي:

يتضح من الشكل (1) نموذج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لمتغير النضج الرقمي الذي يتكوّن من أربعة أبعاد رئيسية هي (الاستراتيجية الرقمية، السوق الرقمي، العمليات الرقمية، والتكنولوجيا الرقمية) وتبيّن المؤشرات الإحصائية أن النموذج يتمتع بدرجة جيدة من جودة المطابقة، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 120.285$ بدرجات حرية $DF = 47$ ومستوى دلالة $P = 0.000$ ، فيما سجلت قيمة $CMIN/DF = 2.559$ وهي ضمن الحدود المقبولة (أقل من 3)، كما أظهرت مؤشرات المطابقة المقارنة قيماً مرتفعة تمثلت في $CFI = 0.920$ و $TLI = 0.910$ ، بينما بلغت قيمة $RMSEA = 0.077$ وهي تقع ضمن الحد المقبول (≥ 0.08). وتشير هذه النتائج إلى أن النموذج يتمتع بملاءمة إحصائية مقبولة مع البيانات الفعلية، وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن النموذج البنائي للنضج الرقمي يتميز بجودة مطابقة عالية واتساق داخلي قوي، مما يدل على أن الأبعاد الأربعة تمثل بناءً مفاهيمياً مترابطاً يُعبّر بدقة عن مفهوم النضج الرقمي، ويؤكد صلاحية الأداة في تمثيل هذا المتغير وتحليل علاقاته الإحصائية في إطار الدراسة.



شكل (1): نموذج النضج الرقمي

المصدر: برنامج AMOS V.26

يتضح من الجدول (10) أن التقديرات الخاصة بأبعاد متغير النضج الرقمي جاءت جميعها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً وقيم معيارية مرتفعة، مما يعكس قوة تمثيل الفقرات للأبعاد التي تنتمي إليها، إذ تراوحت القيم المعيارية للتقديرات الخاصة بفقرات متغير النضج الرقمي بين (0.430 – 0.894)، وهي فترة تقع ضمن الحدود الإحصائية المقبولة وتشير إلى مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد، إذ تراوحت قيم (C.R.) الخاصة بفقرات متغير النضج

الرقمي بين (4.287 – 13.464)، وهي قيم مرتفعة وتشير إلى أن جميع معاملات التقدير المعيارية ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (P ≤ 0.001). وتدلل هذه النتائج على أن جميع الفقرات أسهمت بشكل فاعل في تفسير أبعاد المتغير الأربعة، مما يعكس قوة البنية العاملية لمفهوم النضج الرقمي ويدعم صدق النموذج البنائي المستخدم في الدراسة.

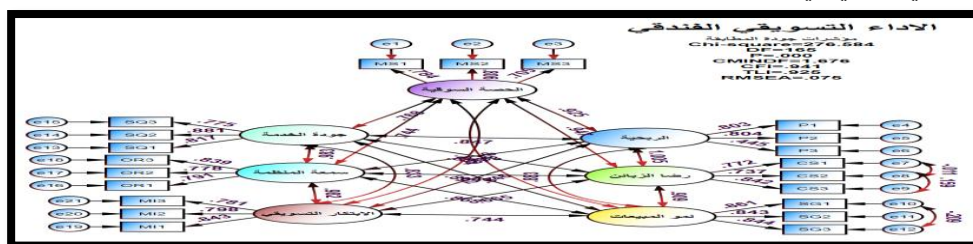
جدول (10) التقديرات لأبعاد متغير النضج الرقمي

P	C.R.	التقديرات	الابعاد	المسار	الاسئلة
		0.891	الاستراتيجية الرقمية	--->	DS1
***	13.464	0.894		--->	DS2
***	9.960	0.761		--->	DS3
		00.43	السوق الرقمي	--->	DMA1
***	4.287	00.71		--->	DMA2
***	4.353	0.745		--->	DMA3
		0.719	العمليات الرقمية	--->	DO1
***	6.264	0.549		--->	DO2
***	9.133	0.794		--->	DO3
		0.854	التكنولوجيا الرقمية	--->	DT3
***	11.292	0.845		--->	DT2
***	11.140	0.837		--->	DT1

المصدر: برنامج AMOS V.26

2- الاداء التسويقي الفندقى:

يتضح من الشكل (2) نموذج التحليل العائلي التوكيدي (CFA) لمتغير الأداء التسويقي الفندقى، الذي يتكون من ستة أبعاد رئيسية هي: الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن، نمو المبيعات، جودة الخدمة، وسمعة المنظمة، إضافة إلى الابتكار التسويقي كأحد المكونات الداعمة للبناء العام للمتغير، وتشير المؤشرات الإحصائية إلى أن النموذج يتمتع بدرجة عالية من جودة المطابقة، إذ بلغت قيمة Chi-square = 276.584 بدرجات حرية DF = 165 ومستوى دلالة P = 0.000، بينما سجلت قيمة CMIN/DF = 1.676 وهي أقل من (3) مما يدل على ملاءمة النموذج. كما حققت مؤشرات المطابقة المقارنة قيماً مرتفعة تمثلت في CFI = 0.941 و TLI = 0.925، في حين بلغت قيمة RMSEA = 0.075 وهي ضمن الحد المقبول (0.08 ≥). وتدلل هذه النتائج مجتمعة على أن النموذج يتمتع بملاءمة إحصائية قوية وجودة تمثيل عالية للبيانات الفعلية، وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن النموذج البنائي لمتغير الأداء التسويقي الفندقى يتميز بجودة مطابقة مرتفعة واتساق داخلي قوي، ويظهر أن الأبعاد الستة تمثل بناءً مفاهيمياً متماسكاً يُعبر بدقة عن مفهوم الأداء التسويقي في البيئة الفندقية، الأمر الذي يؤكد صدق الأداة وملاءمتها للتحليل الإحصائي البنائي في إطار الدراسة.



شكل (2): انموذج الاداء التسويقي الفندقى

المصدر: برنامج AMOS V.26

يتضح من الجدول (11) أن التقديرات الخاصة بأبعاد متغير الأداء التسويقي الفندقية جاءت جميعها ضمن الحدود الإحصائية المقبولة وبقيم معيارية مرتفعة، مما يعكس قوة تمثيل الفقرات للأبعاد التي تنتمي إليها. إذ تراوحت القيم المعيارية للتقديرات الخاصة بـ فقرات متغير الأداء التسويقي الفندقية بين (0.445 – 0.881)، وهي فترة تقع ضمن الحدود المقبولة وتشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد، كما تراوحت قيم (C.R.) الخاصة بفقرات المتغير بين (4.899 – 11.736)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى أن جميع معاملات التقدير المعيارية ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (P ≤ 0.001)، وتدلل هذه النتائج على أن جميع الفقرات أسهمت بشكل فاعل في تفسير الأبعاد المكونة لمتغير الأداء التسويقي الفندقية والمتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن، نمو المبيعات، جودة الخدمة، سمعة المنظمة، والابتكار التسويقي، مما يعكس قوة البنية العاملية لمفهوم الأداء التسويقي الفندقية ويدعم صدق النموذج البنائي المستخدم في الدراسة.

جدول (11) التقديرات لأبعاد متغير الاداء التسويقي الفندقية

P	C.R.	التقديرات	الأبعاد	المسار	الاسئلة
		0.784	الحصة السوقية	---	MS1
***	9.299	0.806		---	MS2
***	7.929	0.705		---	MS3
		0.803	الربحية	---	P1
***	9.928	0.804		---	P2
***	4.899	0.445		---	P3
		0.772	رضا الزبائن	---	CS1
***	8.524	0.737		---	CS2
***	10.141	0.842		---	CS3
		0.861	نمو المبيعات	---	SG1
***	11.568	0.843		---	SG2
***	10.755	0.844		---	SG3
		0.817	جودة الخدمة	---	SQ1
***	11.736	0.881		---	SQ2
***	9.721	0.775		---	SQ3
		0.791	سمعة المنظمة	---	OR1
***	9.694	0.778		---	OR2
***	10.730	0.839		---	OR3
		0.843	الابتكار التسويقي	---	MI1
***	10.262	0.798		---	MI2
***	9.936	0.781		---	MI3

المصدر: برنامج AMOS V.26

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية

1: وصف وتشخيص النضج الرقمي

يتضح من الجدول (12) أن متغير النضج الرقمي قد حقق متوسطاً عاماً قدره (3.369) بانحراف معياري (0.854) ومعامل اختلاف (25.34%) وبتجاه محايد، ليحتل بذلك المرتبة الثانية بين متغيرات الدراسة، مما يشير إلى أن مستوى النضج الرقمي في الفنادق محل الدراسة ما زال ضمن المدى المتوسط، ويعكس وجود توجه واضح نحو التحول الرقمي، إلا أنه لم يبلغ بعد مستوى التكامل والنضج الكامل في جميع أبعاده، وعند تحليل الأبعاد المكونة للمتغير، يتبين أن السوق الرقمي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (3.244) ومعامل اختلاف (27.03%) واتجاه محايد، ما يدل على وجود اهتمام نسبي بتبني الخدمات الرقمية وقنوات التسويق الإلكتروني، إلا أن هذا التوجه

لا يزال في مراحله الأولية. أما العمليات الرقمية فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.433) واتجاه اتفق، وهو ما يعكس سعي الفنادق إلى رقمنة عملياتها التشغيلية وتوظيف التقنيات الرقمية لتحسين الأداء الداخلي ورفع كفاءة تقديم الخدمات، في حين احتل بعد التكنولوجيا الرقمية المرتبة الثالثة بمتوسط (3.403) واتجاه محايد، ما يشير إلى أن الفنادق تستخدم التقنيات الرقمية بشكل مقبول، لكنها بحاجة إلى توسيع نطاق الاستثمار في أنظمة التحليل والمنصات الرقمية والتطبيقات الحديثة لضمان تحقيق أثر أعمق في الأداء العام. وأخيراً، جاء بعد الاستراتيجية الرقمية في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.394) واتجاه محايد، مما يوضح أن الرؤية الاستراتيجية للتحويل الرقمي موجودة ولكنها لم تتبلور بعد بشكل واضح في جميع المؤسسات الفندقية، تشير النتائج إلى أن الفنادق المدروسة ما زالت في مرحلة النضج الرقمي المتوسط، حيث أحرزت تقدماً ملحوظاً في رقمنة العمليات، إلا أن تحقيق النضج الكامل يتطلب تكامل الجهود بين الأبعاد الأربعة من خلال وضع استراتيجية رقمية شاملة، وتوسيع نطاق السوق الرقمي، والاستثمار المستمر في التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية، بما يعزز قدرتها التنافسية ويرفع من مستوى الأداء التسويقي الفندقي في بيئة الأعمال الحديثة.

جدول (13) نتائج وصف وتشخيص متغير النضج الرقمي

ت	الأبعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	الاتجاه
1	الاستراتيجية الرقمية	3.394	1.114	32.80	4	محايد
2	السوق الرقمي	3.244	0.877	27.03	1	محايد
3	العمليات الرقمية	3.433	0.942	27.45	2	اتفق
4	التكنولوجيا الرقمية	3.403	0.982	28.87	3	محايد
	متغير النضج الرقمي	3.369	0.854	25.34	الثاني	محايد

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

2: وصف وتشخيص الاداء التسويقي الفندقي:

يتضح من الجدول (13) أن متغير الأداء التسويقي الفندقي قد جاء بمتوسط عام مرتفع بلغ (3.571) وانحراف معياري (0.809) ومعامل اختلاف (22.66%) وباتجاه اتفق، ليحتل بذلك المرتبة الأولى بين متغيرات الدراسة، مما يشير إلى أن الفنادق محل الدراسة تُبدي مستوى جيداً من الأداء التسويقي وتعتمد على مجموعة من الممارسات والإجراءات التي تسهم في تحسين موقعها التنافسي وتعزيز علاقتها بالزبائن، وعند تحليل الأبعاد المكونة للمتغير، يتضح أن جودة الخدمة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.650) ومعامل اختلاف (25.11%) وباتجاه اتفق، مما يعكس إدراك الفنادق لأهمية تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتُسهم في بناء صورة إيجابية عن الفندق. أما رضا الزبائن فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.664) ومعامل اختلاف (25.17%)، ما يدل على أن الفنادق تسعى بوضوح إلى تحقيق رضا الزبائن وتعتمد ذلك كمعيار أساسي في تقييم الأداء التسويقي، وجاء الابتكار التسويقي في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.747) ومعامل اختلاف (25.34%)، ما يشير إلى أن الفنادق تعمل على استخدام أساليب مبتكرة في الترويج لخدماتها واستثمار التقنيات الحديثة في التسويق الفندقي. في حين حل بعد سمعة المنظمة في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.689) ومعامل اختلاف (25.66%)، ما يعكس اهتمام الفنادق ببناء سمعة إيجابية في السوق من خلال تحسين تجربة الزبائن والوجود الفاعل على المنصات الرقمية، أما بعد الحصة السوقية فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.428) واتجاه اتفق، مما يشير إلى أن الفنادق تسعى إلى توسيع حصتها السوقية وجذب شرائح جديدة من الزبائن. بينما جاء نمو المبيعات في المرتبة السادسة بمتوسط (3.539) واتجاه اتفق، ما يعكس أن الفنادق تحقق معدلات نمو معتدلة في المبيعات ناتجة عن جهودها التسويقية. وأخيراً، جاء بعد الربحية في المرتبة السابعة بمتوسط (3.283) واتجاه محايد، مما يدل على أن تحقيق الأرباح لا يزال متأثراً بعوامل تشغيلية وتسويقية متعددة تحتاج إلى تعزيز، توضح هذه النتائج أن الفنادق المدروسة تمتلك مستوى جيداً من

الأداء التسويقي الفندقية، إذ أظهرت اهتماماً واضحاً بجودة الخدمة ورضا الزبائن والابتكار التسويقي بوصفها محركات أساسية لتحسين أدائها في السوق، إلا أن تعزيز الأداء المستقبلي يتطلب التركيز على رفع مستويات الربحية وتوسيع الحصة السوقية عن طريق تبني استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً وابتكاراً، وربطها بشكل مباشر بخطط التطوير الرقمي لضمان استدامة التفوق التنافسي في البيئة الفندقية الحديثة.

جدول (14) نتائج وصف وتشخيص الاداء التسويقي الفندقية

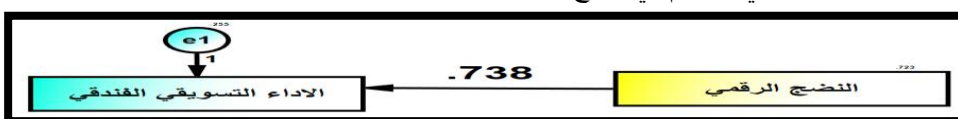
ت	الابعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	الاتجاه
1	الحصة السوقية	3.428	0.954	27.83	5	اتفق
2	الربحية	3.283	0.938	28.55	7	محايد
3	رضا الزبائن	3.664	0.922	25.17	2	اتفق
4	نمو المبيعات	3.539	0.986	27.85	6	اتفق
5	جودة الخدمة	3.650	0.917	25.11	1	اتفق
6	سمعة المنظمة	3.689	0.947	25.66	4	اتفق
7	الابتكار التسويقي	3.747	0.950	25.34	3	اتفق
	متغير الاداء التسويقي الفندقية	3.571	0.809	22.66	الاول	اتفق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

رابعاً : اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للنضج الرقمي في الاداء التسويقي الفندقية
الاداء التسويقي الفندقية $(1.084+0.738)$ = النضج الرقمي

تشير النتائج الواردة في الجدول (15) والشكل (2) إلى نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير النضج الرقمي الكلي في الأداء التسويقي الفندقية، إذ بلغت القيمة المحسوبة لإحصائية (F) مقدار (182)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، والتي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة معنوية لمستوى النضج الرقمي الكلي في الأداء التسويقي الفندقية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.49)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (1.984)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي قوي، وتشير قيمة $\beta = 0.738$ إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى النضج الرقمي تؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي الفندقية بنسبة (73.8%)، كما يتبين من خلال معامل التحديد المصحح ($Adjusted R^2 = 0.603$) أن نموذج التحليل يفسر (60.3%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي الفندقية، وتعكس هذه النتائج أن النضج الرقمي بمكوناته الأربعة مجتمعة يمثل الإطار العام لرفع الأداء التسويقي، إذ يسهم التكامل بين الاستراتيجية، والسوق، والعمليات، والتكنولوجيا الرقمية في تحقيق كفاءة عالية وتميز تنافسي مستدام في قطاع الفنادق.

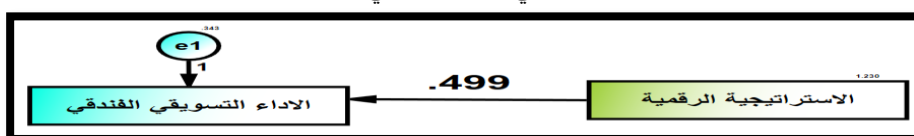


شكل (2) تحليل التأثير بين النضج الرقمي في الاداء التسويقي الفندقية

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.26

الفرضية الفرعية الاولى
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستراتيجية الرقمية في الاداء التسويقي الفندقية
الاداء التسويقي الفندقية $(1.877+0.499)$ = الاستراتيجية الرقمية

تشير النتائج الواردة في الجدول (16) والشكل (3) إلى نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير بعد الاستراتيجية الرقمية في الأداء التسويقي الفندقي، إذ حققت القيمة المحسوبة لإحصائية (F) مقداراً (105.5)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدهم الاستراتيجية الرقمية في متغير الأداء التسويقي الفندقي، كما أظهرت نتائج اختبار (t) الخاص بمعامل الانحدار (β) قيمة بلغت (10.27)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي واضح. وتشير قيمة ($\beta = 0.499$) إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاستراتيجية الرقمية تؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي الفندقي بنسبة (49.9%)، كما يتبين من خلال معامل التحديد المصحح ($Adjusted R^2 = 0.468$) أن نموذج التحليل يفسر ما نسبته (46.8%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء التسويقي الفندقي، وتعكس هذه النتائج أن تبني الفنادق لاستراتيجية رقمية واضحة يسهم بفاعلية في رفع كفاءة الأداء التسويقي، من خلال توجيه الجهود نحو التحول الرقمي وتحقيق تكامل بين الموارد والتقنيات الحديثة، بما يعزز الميزة التنافسية للفندق في السوق الفندقي.

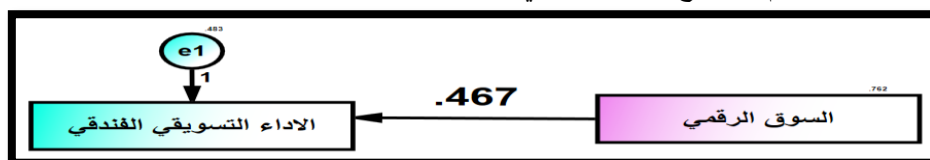


شكل (3) تحليل التأثير بين الاستراتيجية الرقمية في الاداء التسويقي الفندقي

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.26

الفرضية الفرعية الثانية
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية السوق الرقمي في الاداء التسويقي الفندقي
الاداء التسويقي الفندقي ($2.057 + 0.467$) = السوق الرقمي

تشير النتائج الواردة في الجدول (17) والشكل (4) إلى نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير بعد السوق الرقمي في الأداء التسويقي الفندقي، إذ حققت القيمة المحسوبة لإحصائية (F) مقداراً (40.58)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدهم السوق الرقمي في متغير الأداء التسويقي الفندقي، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.37) وهي أكبر من القيمة الجدولية، مما يدل على أن لبعدهم السوق الرقمي تأثيراً معنوياً في تفسير التغير في الأداء التسويقي، وتعكس قيمة ($\beta = 0.467$) وجود تأثير إيجابي، إذ تؤدي كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في السوق الرقمي إلى زيادة الأداء التسويقي الفندقي بنسبة (46.7%). كما أن معامل التحديد المصحح ($Adjusted R^2 = 0.25$) يشير إلى أن نموذج التحليل يفسر ما نسبته (25%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء التسويقي الفندقي، وتدل هذه النتائج على أن تعزيز الحضور في الأسواق الرقمية وتبني القنوات الإلكترونية يسهم بفاعلية في توسيع قاعدة الزبائن وتحسين مستوى التفاعل معهم بما يرفع الأداء التسويقي.

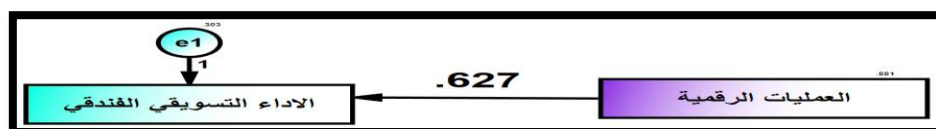


شكل (5) تحليل التأثير بين السوق الرقمي في الاداء التسويقي الفندقي

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.26

الفرضية الفرعية الثالثة
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية العمليات الرقمية في الاداء التسويقي الفندقى
الاداء التسويقي الفندقى) = 1.418+0.627 العمليات الرقمية)

تشير النتائج الواردة في الجدول (18) والشكل (6) إلى نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير بعد العمليات الرقمية في الأداء التسويقي الفندقى، إذ بلغت القيمة المحسوبة لإحصائية (F) مقدار (135.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعده العمليات الرقمية في متغير الأداء التسويقي الفندقى، كما أظهرت نتائج اختبار (t) قيمة بلغت (11.623)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.984)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي. وتشير قيمة $\beta = 0.627$ إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى العمليات الرقمية تؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي الفندقى بنسبة (62.7%)، كما يوضح معامل التحديد المصحح ($\text{Adjusted } R^2 = 0.53$) أن نموذج التحليل يفسر (53%) من التغيرات في الأداء التسويقي الفندقى، وتدل هذه النتائج على أن رقمنة العمليات التشغيلية والإدارية ترفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحسين الخدمة، وتقليل الوقت والجهد، وزيادة رضا الزبائن.

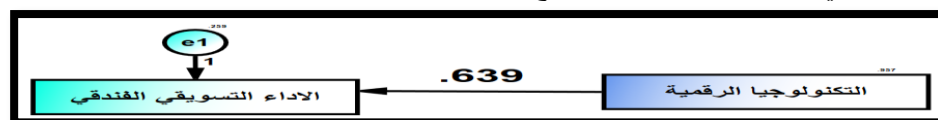


شكل (7) تحليل التأثير بين العمليات الرقمية في الاداء التسويقي الفندقى

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.26

الفرضية الفرعية الرابعة
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية التكنولوجيا الرقمية في الاداء التسويقي الفندقى
الاداء التسويقي الفندقى) = 1.397+0.639 التكنولوجيا الرقمية)

تشير النتائج الواردة في الجدول (19) والشكل (7) إلى نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير بعد التكنولوجيا الرقمية في الأداء التسويقي الفندقى، إذ بلغت القيمة المحسوبة لإحصائية (F) مقدار (178.4)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعده التكنولوجيا الرقمية في متغير الأداء التسويقي الفندقى، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.356)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.984) عند نفس مستوى الدلالة، مما يدل على وجود تأثير قوي ومعنوي. وتشير قيمة $\beta = 0.639$ إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التكنولوجيا الرقمية تؤدي إلى زيادة في الأداء التسويقي الفندقى بنسبة (63.9%)، كما أن معامل التحديد المصحح ($\text{Adjusted } R^2 = 0.598$) يوضح أن نموذج التحليل يفسر ما نسبته (59.8%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي الفندقى، وتدل هذه النتائج على أن الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية والتحليل الذكي للبيانات والمنصات الإلكترونية يمثل أحد أهم العوامل التي ترفع من جودة الأداء التسويقي وتزيد من كفاءة التواصل مع الزبائن.



شكل (8) تحليل التأثير بين التكنولوجيا الرقمية في الاداء التسويقي الفندقى

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.26

جدول (20) تحليل التأثير لأبعاد النضج الرقمي في الاداء التسويقي الفندقى

Sig	(F)	Adj (R2)	(R2)	(R)	(t)	ابعاد متغير النضج الرقمي		المتغير المعتمد
						(α)	(β)	
0.000	105.5	0.468	0.472	0.687	10.811	1.877	(α)	الاداء التسويقي الفندقى
					10.27	0.499	(β)	
0.000	40.58	0.25	0.256	0.506	8.353	2.057	(α)	
					6.37	0.467	(β)	
0.000	135.1	0.53	0.534	0.731	7.379	1.418	(α)	
					11.623	0.627	(β)	
0.000	178.4	0.598	0.602	0.776	8.248	1.397	(α)	
					13.356	0.639	(β)	
0.000	182	0.603	0.607	0.779	5.7	1.084	(α)	
					13.49	0.738	(β)	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

المحور الرابع: النتائج والمقترحات

أولاً: النتائج

1. بينت النتائج أن بعد الاستراتيجية الرقمية قد جاء بمستوى متوسط واتجاه محايد، وهذا يشير إلى أن الفنادق تمتلك رؤية رقمية أولية لكنها لم تصل بعد إلى مستوى التخطيط الاستراتيجي المتكامل للتحويل الرقمي. كما أن الاهتمام بالاستراتيجية الرقمية يتركز في الجوانب التنفيذية أكثر من صياغة توجه رقمي شامل، مما يتطلب تعزيز وضوح الاستراتيجية وربطها بالأهداف التسويقية لتحقيق تكامل أكبر في الأداء الفندقى.
2. أشارت النتائج إلى أن بعد السوق الرقمي جاء أيضاً بمستوى متوسط واتجاه محايد، وهذا يشير إلى أن الفنادق بدأت في تبني بعض الممارسات التسويقية عبر القنوات الرقمية، إلا أن هذا التوجه لا يزال محدوداً من حيث العمق والتوسع في استخدام الأدوات التسويقية الحديثة. ويُفهم من ذلك أن الحضور الإلكتروني والتسويق عبر المنصات الرقمية يحتاج إلى تطوير أكبر من خلال اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية في الوصول إلى الزبائن واستقطاب أسواق جديدة.
3. أوضحت النتائج أن بعد العمليات الرقمية قد جاء بمستوى متوسط مائل إلى المقبول واتجاه اتفق، مما يشير إلى أن الفنادق تسعى بجدية إلى رقمنة بعض العمليات التشغيلية والإدارية، وتطبيق أدوات رقمية في تحسين الأداء الداخلي. ويعني ذلك أن هناك جهوداً ملموسة في تبني الحلول الرقمية، إلا أن هذه الجهود تحتاج إلى مزيد من التنظيم والتكامل لضمان تحقيق الكفاءة التشغيلية الكاملة.
4. أشارت النتائج إلى أن بعد التكنولوجيا الرقمية جاء بمستوى متوسط واتجاه محايد، وهذا يشير إلى أن الفنادق تستخدم التقنيات الرقمية بشكل مقبول في إدارة البيانات والتفاعل مع الزبائن، إلا أن استخدامها لا يزال في إطار محدود من دون استثمار كافٍ في الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية التي يمكن أن تسهم في تحسين القرارات التسويقية والخدمية.
5. بينت النتائج أن متغير النضج الرقمي جاء بمستوى متوسط واتجاه محايد، وهذا يشير إلى أن الفنادق محل الدراسة ما زالت في مرحلة انتقالية نحو النضج الرقمي الكامل. أي أن ممارساتها الرقمية ما زالت متفرقة وغير متكاملة رغم وجود وعي واضح بأهميتها. وتدل هذه النتيجة على الحاجة إلى تبني خطة تحول رقمي شاملة ومترابطة تربط بين الأبعاد الأربعة لتحقيق التكامل الرقمي المطلوب ورفع مستوى الأداء التسويقي الفندقى.
6. أوضحت النتائج أن متغير الاداء التسويقي الفندقى قد جاء بمستوى مرتفع نسبياً واتجاه اتفق، وهذا يشير إلى أن الفنادق تُظهر كفاءة تسويقية جيدة وتعتمد على ممارسات متطورة في إدارة

العلاقة مع الزبائن وتحسين الخدمات. كما تبين أن أكثر الأبعاد مساهمة في رفع الأداء التسويقي كانت الابتكار التسويقي، وسمعة المنظمة، وجودة الخدمة، مما يعكس اهتمام الفنادق بتطوير أساليبها التسويقية وتحسين صورتها لدى الزبائن.

7. أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للنضج الرقمي وابعاده في الأداء التسويقي الفندقي، وهذا يشير إلى أن كلما ارتفع مستوى النضج الرقمي في الفندق، انعكس ذلك إيجاباً على جودة أداءه التسويقي من حيث رضا الزبائن، ونمو المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية.

ثانياً: المقترحات

- استكمالاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يُوصى الباحث بعدد من التدابير الاستراتيجية التي تساهم في تحسين فعالية التحول الرقمي داخل المنظمات الفندقية:
1. العمل على رفع مستوى النضج الرقمي في الفنادق من خلال تبني خطة تحول رقمية شاملة تدمج الأبعاد الأربعة (الاستراتيجية، السوق، العمليات، التكنولوجيا) ضمن رؤية موحدة.
 2. تعزيز البنية التحتية التقنية عبر الاستثمار في أنظمة التحليل الذكي للبيانات، ومنصات إدارة الزبائن، والتطبيقات الفندقية التفاعلية.
 3. الاهتمام ببناء القدرات الرقمية للعاملين من خلال التدريب المستمر وتطوير مهاراتهم في التعامل مع الأنظمة الرقمية الحديثة.
 4. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تستهدف شرائح جديدة من الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
 5. ربط الأداء التسويقي بالتحول الرقمي لضمان تحقيق نتائج قابلة للقياس في الكفاءة التشغيلية، ورضا الزبائن، والربحية المستدامة.
 6. قياس مستوى النضج الرقمي بشكل دوري باستخدام مؤشرات كمية واضحة لتحديد مجالات التطوير وتعزيز الجاهزية المستقبلية.
 7. تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية للفنادق، بما يشمل الأنظمة التقنية، وقواعد البيانات، ومنصات إدارة علاقات الزبائن، لضمان تحقيق الاستفادة المثلى من التحول الرقمي في المجال التسويقي.
 8. تطوير الاستراتيجية الرقمية المؤسسية بشكل يضمن مواءمتها مع الأهداف التسويقية للفنادق، وربطها بسياسات التحول الرقمي على مستوى الإدارة العليا لتحقيق تكامل استراتيجي فعال.
 9. تنمية القدرات الرقمية للعاملين في الفنادق عبر برامج تدريبية متخصصة، تهدف إلى رفع الكفاءة الرقمية لدى الموظفين وتمكينهم من التعامل بفاعلية مع النظم والمنصات الرقمية الحديثة.
 10. اعتماد مؤشرات أداء رقمية لقياس مدى تقدم النضج الرقمي في الفنادق، لضمان المتابعة المستمرة لمستوى التحول الرقمي، وتحديد مجالات التحسين والتطوير المستقبلي.

المصادر:

- 1 اسماعيل، هادي خليل وصالح، شفان نوزت، 2024، دور المناعة التنظيمية في تعزيز الاداء التسويقي دراسة ميدانية في شركة خان بازار / دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 74.
- 2 اية، جفال ومروة، شيباني، 2025، أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

- 3 بن الحبيب، محمد وبن تقات، عبد الحق، 2024، التوجه بالسوق السياحي وأثره على الأداء التسويقي لحرفيي الصناعة التقليدية باعتماد تحليل سلسلة القيمة دراسة قياسية حول سبل تطوير الأداء التسويقي لحرفيي الطرز التقليدي بولاية توقرت الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 11، العدد 1.
- 4 بوقريفة، رفيقة، 2022، أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، الجزائر.
- 5 البياتي، محمد ثائر علي، 2019، تأثير المرونة الاستراتيجية في الاداء التسويقي دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 42، العدد 118.
- 6 توام، زاهية، 2021، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrakT Pulse ، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 2.
- 7 جاسم، انتصار نعمه، 2024، الأداء التسويقي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لعينة من مدراء (الشركة العامة للمنتوجات الغذائية) في بغداد، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 20، العدد 79.
- 8 جاسم، محمد ميسر حسن، 2023، أثر النضج الرقمي في إدارة المعرفة الذكية دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 61، الجزء الثاني.
- 9 جمال، غسون، 2024، أثر أنشطة التوزيع المادي على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة دراسة حالة مطاحن بني هارون فرجوة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر.
- 10 الحديدي، شيرين اسماعيل خليل ومخلف، احمد عايد وفرحان، أسامة موسى، 2022، أثر تكنولوجيا التحول الرقمي في النضج الرقمي دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 3، العدد 4.
- 11 حنا، ابتسام اسماعيل وجميل، 2023، قصي سالم، مدى تأثير ابعاد المرونة التصنيعية في دعم الاداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من الافراد العاملين في الشركة العامة للصناعات الجلدية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد الرابع، العدد 1.
- 12 حواس، ثامر عكاب، عبد الله ، محمود عبد الله وسهيو، نزهان محمد، 2022، انعكاس النضج الرقمي على تسريع الحوكمة الالكترونية في المنظمات العراقية دراسة تحليلية العينة من المنظمات الحكومية الخدمية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 71 ، الجزء 2 .
- 13 خالد، دخيلي، 2024، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية دراسة حالة بعض البنوك في ولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية التخصص: تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
- 14 خولة، صيافة ومنية، دحدوح، 2024، الأشهار الالكترونية وتأثيره على تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات كوندور، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 7، لعدد 4.
- 15 سليم، ريفنك محمد ورشيد، ميفان صالح وصالح، سامي فريق، 2024، التسويق الحسي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهبوك، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 12، العدد 4.

- 16 سيداء، لى صباح، 2024، دور أدوات المعرفة الاستراتيجية في تحقيق النضج الرقمي من خلال مرتكزات التنفيذ الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
- 17 عبدالقادر، علياء عبداللطيف وعبدالله، عبدالله محمود، 2023، الشراكات الاستراتيجية وأثرها في تعزيز النضج الرقمي دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركات الاتصالات العراقية، مجلة وارث العلمية، المجلد 5، العدد 14.
- 18 عبدالقادر، علياء عبداللطيف وعبدالله، عبدالله محمود، 2023، تقييم واقع النضج الرقمي في شركات الاتصالات العراقية، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، المجلد 4، العدد 2.
- 19 عبداللطيف، أومدور، 2025، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس -وكالة قالمه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات، مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، الجزائر.
- 20 علي، آري محمد، 2022، دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 57، الجزء 1.
- 21 غنيم، احمد محمد السيد وشلبي، احمد مأمون محمد محمود، 2024، أثر النضج الرقمي على تبسيط إجراءات إنتاج الخدمة دراسة ميدانية بالتطبيق على الخدمات البريدية بمحافظة دمياط، مجلة الراية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 3، العدد 8.
- 22 فطيمة، قبايلية، 2025، أثر التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع قالمه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، الجزائر.
- 23 الكعبي، نعمة شلبية واللامي، شهلاء علي، 2017، أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 100.
- 24 لخضر، بوقزولة، 2022، أثر إدارة شكاوي العملاء على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة سونلغاز مديرية التوزيع ميلية، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصفوف ميلية، الجزائر.
- 25 اللهبي، سارة عبد الرضا وسماكة، علي محمود، 2024، اثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الاداء التسويقي المصرفي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد 3.
- 26 محمد، سجاد حسين، 2025، النضج الرقمي وتأثيره في تعزيز التعاون التنافسي _ دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات العليا والوسطى في اربطة المصارف الخاصة العراقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية / بغداد في الجامعة التقنية الوسطى، في تقنيات إدارة الأعمال.
- 27 محمد، محمد عبدالقادر والحسن، عمر حمد محمد، 2025، دور النضج الرقمي في تعزيز الزخم الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأفراد العاملين في الاكاديمية العراقية لمكافحة الفساد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 21، العدد الخاص، الجزء (2).

- 28 المساري، امير جواد كاظم الحمداني، رعد عدنان رؤوف، 2025، استعمال تقنيات الواقع المعزز لعمليات الصيانة عن بعد في تحسين الاداء التسويقي بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات بابل، مجلة وارث العلمية، المجلد 7، العدد 21.
- 29 معمر، ملياني ووافية، دازير، 2023، واقع النضج الرقمي في بنك التنمية المحلية BDL، مجلة الابداع، المجلد 13، العدد 1.
- 30 Aagaard, A., Presser, M., Collins, T., Beliatis, M., Skou, A. K., & Jakobsen, E. M. (2021). The role of digital maturity assessment in technology interventions with industrial internet playground. *Electronics*, 10(10), 1134.
- 31 Cagnet, B., Pernot, J. P., Rivest, L. & Danjou, C. (2023). "Systematic comparison of digital maturity assessment models". *Journal of Industrial and Production Engineering*, 40(7), 519-537.
- 32 Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage .
- 33 Johansson, G. & Wilhelmsson, S. (2018). "Digital Maturity & Operational Performance: A case study in the supply-chain of the Scandinavian FMCG industry.
- 34 Omol, E., Abuonji, P., & Mburu, L. (2024). SMEs' digital maturity: analyzing influencing factors and the mediating role of environmental factors. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- 35 Remane, G., Hanelt, A., Wiesboeck, F. & Kolbe, L. M. (2017). "Digital Maturity in Traditional industries-an Exploratory Analysis". In ECIS (p. 10).
- 36 Salviotti, G., Gaur, A., & Pennarola, F. (2019). Strategic factors enabling digital maturity: An extended survey. In *Proceedings of the 13th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS) (Paper 15, pp. 1–14)*. Naples, Italy. Available at MCIS 2019 e-Library.

ملحق الاستبانة

المحور الأول: المعلومات التعريفية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. الفئة العمرية : أقل من 35 سنة 36-45 سنة 46-55 سنة 56 فأكثر
3. التحصيل الدراسي: دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه
4. الموقع الإداري : بدون منصب منصب مدير

المحور الثاني:

أولاً: المتغير المستقل أبعاد النضج الرقمي

ت	العبارات	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الاستراتيجية الرقمية :						
1	يعتمد الفندق استراتيجية تحول رقمي محددة بوضوح					
2	يعطي الفندق الأولوية للإعمال الرقمية					
3	تؤثر الاستراتيجية الرقمية للفندق بشكل كبير في تحسين عملياته					
السوق الرقمي:						

6	يوجد توجه واضح نحو العمل بالخدمات الرقمية في الفندق					
7	تؤثر الخدمات الرقمية المعتمدة في الفندق على اداءه بشكل ايجابي					
8	يعتمد الفندق قنوات القنوات الرقمية من اجل تحقيق مستويات عالية من المنافع					
العمليات الرقمية:						
11	يمتلك الفندق موارد كافية لرقمنة عملياته وخدماته					
12	يبتكر الفندق ميزات رقمية لاداره عملياته					
13	يتحمل الفندق مخاطر مدروسة بهدف تحقيق الابداع في أداء عملياته					
التكنولوجيا الرقمية:						
16	يعتمد الفندق تقنيات رقمية خاصة بتحليل البيانات من اجل تحسين أداء عمليات الاعمال الخاصة بعملة الفندق					
17	يعتمد الفندق التقنيات الرقمية كجزء من الخطة المستقبلية لتطوير خدماته					
18	يستعمل الفندق تقنية المنصات الرقمية للتواصل مع الزبائن					
ثانياً: المتغير التابع:- ابعاد الاداء التسويقي الفندقي						
ت	العبارات	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الحصة السوقية:						
1	هناك تزايد مستمر في عدد زبائن الفندق					
2	تنتظر ادارة الفندق إلى الحصة السوقية كقوة تأثير في العمل الفندقي					
3	يحرص الفندق على أن تكون له نسبة معتبرة في السوق الفندقي					
الربحية:						
6	حقق الفندق ارباحا عالية خلال السنوات الاخيرة					
7	يسعى الفندق لتقليل من التكاليف التشغيلية					
8	يحرص الفندق على إعادة هيكلة بعض عملياته لتقليل الهدر وتحقيق أعلى كفاءة					
رضا الزبائن:						
11	يحرص الفندق على تحقيق رضا الزبائن طيلة فترة التعامل معهم					
12	يشعر الزبائن بالرضا مقارنة بالمنافسين					
13	يعتمد الفندق رضا زبائنه كمعيار مهم في تقييم الاداء					
نمو المبيعات:						
16	يعبر نمو المبيعات أحد اسباب نجاح الفندق					
17	يعد كل من رضا الزبائن مؤشر لزيادة وانخفاض مبيعات الفندق					
18	يعمل الفندق على زيادة مبيعاته في السوق الفندقي من خلال تنويع وتطوير المنتجات					
جودة الخدمة :						
21	يقوم الافراد بالفندق بالإصغاء لاحتياجات الزبائن بشكل مستمر					
22	يقدم الفندق خدمات تلبية رغبات بشكل تام					
23	لدى الفندق أجهزة سلامة متطورة تضمن أمن الزبائن					
سمعة المنظمة:						
	هل تعتقد ان للفندق حضورا جيدا على مواقع التواصل الاجتماعي					
	هل يتم تدريب الافراد على تحسين تجربة الزبائن لتعزيز سمعة الفندق					
	هل تشعر ان عملك اليومي يساهم بشكل مباشر في تعزيز سمعة الفندق					
الابتكار التسويقي:						
	يستخدم الفندق طرق مبتكرة في الترويج عن الخدمات الفندقية					
	يستخدم الفندق التقنيات الحديثة في الحملات التسويقية					
	لدى الفندق فريق تسويق يركز على الابتكار والتجديد					