



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Digital Marketing Tools in Defining Smart Tourism Destination: A survey of the opinions of a sample of managers of four- and five-star hotels in the cities of Duhok and Erbil

Darman Sulaiman Sadiq*^A, Djwar Mohammedsaleh Mohammed^B

^A College of Administration and Economics/University of Duhok

^B College of Administration and Economics

Keywords:

Digital Marketing, Digital Marketing Tools,
Tourist Destination, Smart Tourism, Social
Media Platforms, Hotels.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	29 Jul. 2025
Received in revised form	18 Aug. 2025
Accepted	18 Aug. 2025
Available online	30 Jun. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

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



*Corresponding author:

Darman Sulaiman Sadiq

College of Administration and
Economics/University of Duhok



Abstract: The study aimed to analyze the role of digital marketing tools in identifying smart tourism destinations. The study was implemented in the field by distributing a questionnaire to a sample of managers of four- and five-star hotels in the cities of Duhok and Erbil. The researcher relied on the descriptive analytical approach, and then collected data through a questionnaire specifically designed for this purpose. The questionnaire targeted managers in the (40) hotels under study. The researcher distributed (91) questionnaires to the sample, and (74) of them were valid for analysis, representing a response rate of 81.31%. These questionnaires were analyzed using a set of statistical tools such as (standard deviation, arithmetic mean, coefficient of variation, Pearson correlations, coefficient of determination, and simple linear regression, in addition to measuring and evaluating the model) using SPSS v26 and Smart PLS 4.1.1 to test the study's hypotheses. The study reached a set of conclusions and proposals. The results showed a positive correlation and influence between digital marketing tools and smart tourism destinations in the hotels studied. Social media platforms, link marketing, electronic banners, and digital advertising on websites contributed to attracting tourists and enhancing their experience. The study suggested that four- and five-star hotels in Erbil and Duhok should enhance their social media presence by increasing investment in sponsored advertising, producing engaging visual content, collaborating with tourism influence, and using smart advertising platforms and interactive applications to provide real-time information to tourists.

دور أدوات التسويق الرقمي في تحديد الوجهة السياحية الذكية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من فنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك واربيل

د. زوار محمد صالح محمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة زاخو

درمان سليمان صادق
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة دهوك

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحليل دور أدوات التسويق الرقمي في تحديد الوجهة السياحية الذكية. وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً من خلال توزيع استبانة على عينة مديري الفنادق ذات الأربعة والخمسة نجوم في مدينتي دهوك وأربيل. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال استبانة مصممة خصيصاً لهذا الغرض. واستهدف الاستبانة المديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام في الفنادق المبحوثة والبالغة عددها (40) فندقاً. إذ قام الباحث بتوزيع (91) استبانة على العينة، وحصل على (74) منها صالحة للتحليل أي بمعدل استجابة 81.31%. وتم تحليل هذه الاستبانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل (الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، معامل الاختلاف، الارتباطات Pearson ومعامل التحديد والانحدار الخطي البسيط)، باستخدام برنامجي SPSS v26 و Smart PLS 4.1.1 لاختبار فرضيات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمقترحات. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابيين بين أدوات التسويق الرقمي وتحديد الوجهات السياحية الذكية في الفنادق المبحوثة. إذ ساهمت منصات التواصل الاجتماعي وتسويق عبر الروابط واللافتات الالكترونية والإعلانات الرقمية في المواقع الالكترونية في جذب السياح وتعزيز تجربتهم.

كما إن الأصالة العلمية لهذا البحث تجسدت في تقديم مساهمة جديدة ومبتكرة للمعرفة العلمية لإدارة الفنادق في إقليم كردستان العراق، سواء من خلال طرح فكرة جديدة للوجهات السياحية الذكية أو استخدام أدوات التسويق الرقمي في أدائهم اليومي أو من خلال التطرق إلى منهجية غير جديدة غير مسبوقة، أو تطبيق نتائج البحث في سياق جديد كما تم تحديدها في البحث الحالي ضمن الاستنتاجات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الوجهة السياحية، السياحة الذكية، منصات التواصل الاجتماعي، الفنادق.

المقدمة

تُعد الفنادق ذات (الأربع والخمس نجوم) مكونات أساسية في قطاع السياحة، إذ تمثل واجهة مباشرة مع الزائرين وتؤثر بشكل كبير على خياراتهم. لذلك، من الضروري دراسة آراء مديري هذه الفنادق حول فعالية أدوات التسويق الرقمي في تعزيز مكانة الوجهة السياحية وزيادة ذكائها وقدرتها التنافسية. قد تُعزز أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق عبر اللافتات والمنصات الالكترونية، وتحسين محركات البحث (SEO)، الوصول إلى الزائرين وتحسين تجربة الزائر قبل إقامته وأثناءها وبعدها.

وتهدف هذه الدراسة إلى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تحديد الوجهة السياحية الذكية، وذلك من خلال استطلاع آراء لمديري فنادق ذات الأربع والخمس نجوم في دهوك وأربيل. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليطها الضوء على واقع التسويق الرقمي في قطاع السياحة (الفنادق) في وجهة سياحية بارزة مثل إقليم كردستان. كما يقدم رؤى عملية تساعد أصحاب الفنادق ومديري السياحة على صياغة خطط تسويقية أكثر كفاءة. فضلاً عن ذلك، تمهد الدراسة الطريق لأبحاث مستقبلية تبحث في تأثير التقنيات الناشئة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، على تطوير مفهوم السياحة الذكية. ومن المتوقع أن تقدم نتائج هذه الدراسة اقتراحات عملية من شأنها أن تعود بالنفع على الزبائن في صناعة السياحة، بما في ذلك أصحاب الفنادق والكيانات الحكومية العاملة في هذا القطاع.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: وفي سياق مشكلة الدراسة الحالية، يتطلب الأمر إجراء تشخيص دقيق من الناحية المعرفية والعلمية، استناداً إلى مجموعة من الأسس المفاهيمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة (أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية) وطبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، حيث يمكن تناولها على النحو الآتي:

أ. المشكلة الفكرية (المفاهيمية): أظهرت مراجعة الباحث للأدبيات في مجالات الفكر التسويقي أن المتغيرات المستقلة المعتمدة في الدراسة الحالية، والمتمثلة في (أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية) لا تزال في مراحل التشكيل والتأطير الفكري على الصعيدين النظري والميداني (التطبيقي). ويظهر ذلك بشكل خاص في مجال أدوات التسويق الرقمي، إذ لم يتم بعد صياغة نظرية ثابتة لهذه الأدوات. كما لم يتم التوصل إلى توافق فكري بين الباحثين والمفكرين بشأن مستوى نضج المعرفة التسويقية المرتبطة بتلك الأدوات، التي تلعب دوراً مهماً في تعزيز السياحة الذكية. وتعد هذه السياحة هدفاً رئيسياً لجميع الفنادق، بما يساهم في تحقيق أهدافها واستيعاب الأطروحات الفكرية التي طرحتها مختلف النظريات التسويقية، بهدف تعزيز وجهة السياحة الذكية والمنافسة مع الفنادق العالمية. وفي ضوء ذلك حدد الباحث عدداً من الأسئلة المعرفية والفكرية وكالاتي:

1. ما هي الأسس الفكرية التي تركز عليها متغيرات الدراسة (أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية)؟
2. ما هو مفهوم أدوات التسويق الرقمي وما مدى أهميتها في الدراسة الحالية؟
3. ما هي المعاني الجوهرية لأدوات التسويق الرقمي، وما هي الأبعاد الرئيسة التي تتضمنها؟
4. ما هو المحتوى المفاهيمي لوجهة السياحة الذكية في الفنادق قيد الدراسة؟
5. ما هي طبيعة العلاقة الفلسفية والمنطقية والنظرية بين المتغيرات والأبعاد المختلفة في الدراسة الحالية، وكيف يمكن الاستفادة منها في الجانب العملي للتطبيقات الدراسية؟

ب. المشكلة الميدانية: تواجه منظمات الأعمال بشكل عام والمنظمات الخدمية مثل الفنادق بشكل خاص، تحديات كبيرة في بيئة الأعمال الفندقية التي تتسم بالتطور المستمر والتغيير الدائم. وأصبح هذا التطور سمة بارزة للمنظمات الخدمية كالفنادق إذ تمثل أبرز هذه السمات تقديم الخدمات الفندقية إلكترونياً والانفتاح الكبير في الحدود وزيادة حدة المنافسة بين هذه المنظمات. فضلاً عن ذلك يشهد قطاع الأعمال الخدمية توسعاً عالمياً وتنوعاً في مواصفات الخدمات الفندقية المطلوبة. كل هذه العوامل تفرض على المنظمات الفندقية ضرورة البحث عن الاستراتيجيات الأساسية التي تمكنها من مواجهة

هذه التحديات والوقوف بثبات في وجهها، لتستطيع التنافس والبقاء في السوق الذي تعمل فيه. السؤال الآتي الذي قد يجسد المشكلة البحثية (إلى أي مدى تستخدم الفنادق قيد الدراسة أدوات التسويق الرقمي من أجل تعزيز وجهة السياحة الذكية)؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها إذ إن مفهومي أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية يعدان من المفاهيم الحديثة والمعاصرة التي تتمتع بمكانة ودور كبير في الوقت الراهن خصوصاً في قطاع الفنادق بمختلف أنواعها ورغم ذلك، لا يزال هناك حاجة ملحة لتناول هذه المفاهيم في الدراسات المستقبلية. وفي ضوء ذلك تتحدد أهمية الدراسة بما يأتي:

1. تكتسب الدراسة أهميتها من تناولها دور التسويق الرقمي في دعم السياحة الذكية بالفنادق، وتأثيره على جذب الزبائن، مما يضيف بعداً حديثاً يسهم في إثراء البحث الأكاديمي.
2. تكمن الأهمية الميدانية للدراسة في إمكانية استفادة الفنادق المعنية من نتائج ومقترحات الدراسة سواء في الوقت الحاضر أو مستقبلاً.
3. كما إن أهمية البحث تتجسد في حل المشكلة الميدانية التي تعاني منها الكثير من الفنادق في تحديد الوجهة السياحية الذكية من خلال أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في أغلب المنظمات الخدمية كالفنادق مثلاً.

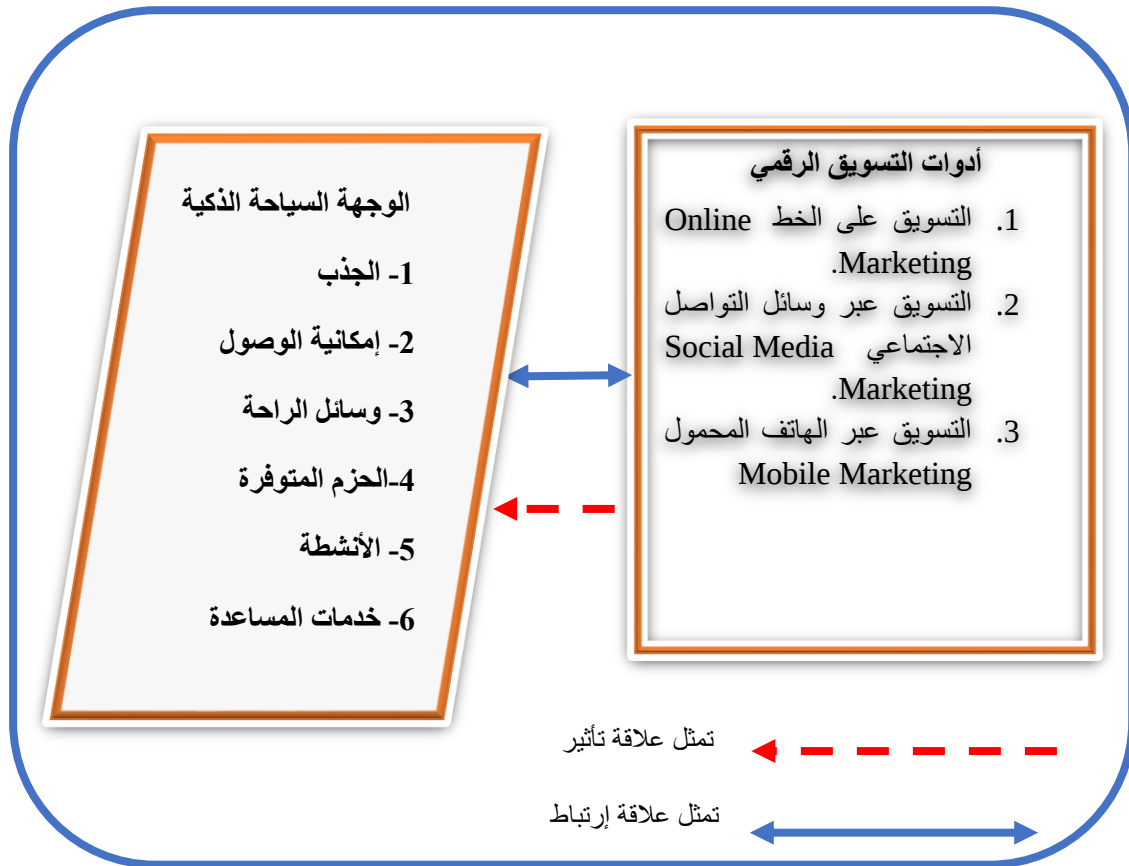
ثالثاً. أهداف الدراسة: فهم وتقديم رؤى حول أدوات التسويق الرقمي كأداة تقنية مهمة في مجال التسويق الرقمي داخل المنظمات الخدمية مثل الفنادق، تهدف الدراسة الحالية إلى الآتي:

1. الوقوف على مدى توافر المتغيرات المبحوثة في المنظمات الفندقية المبحوثة من وجهة نظر المبحوثين.
 2. دراسة طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الكلي، وذلك بهدف تقديم إجابات دقيقة للأسئلة البحثية.
 3. معرفة أثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على أبعاد الوجهة السياحية الذكية في الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك واربيل.
- رابعاً. المخطط الفرضي للدراسة وفرضياتها:** يتضمن المخطط الفرضي للدراسة كما موضح في الشكل رقم (1) على أبعاد أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية، وبذلك فإنه يتضمن المتغيرات الموجودة في الشكل ذاته:

تمثل أدوات التسويق الرقمي متغيراً مستقلاً بأبعادها الفرعية وهي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الروابط واللافتات الإعلانية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول (بوتي، 2022)، (أحمد، 2023) (خليل وزيدي، 2023) (Aulia & Mubarak, 2023)، (Kotler et al., 2024).

مثل وجهة السياحة الذكية المتغير التابع أو المعتمد الذي يتكون من أبعاد عدة وهي: الجذب، إمكانية الوصول، وسائل الراحة، الحزم المتوفرة، الأنشطة، الخدمات المساعدة (Jasrotia & Gangotia, 2023).

ومخطط الدراسة يبرز العلاقات والتأثيرات التي قد تقدم صورة شاملة عن الإطار النظري والميداني للدراسة. وبناءً على ذلك، قامت الدراسة الحالية بتقديم المخطط الافتراضي للمتغيرات الرئيسية والفرعية في سياقها العام، مما يتيح إمكانية قياس العلاقات والتأثير بين هذه المتغيرات.



شكل (1): المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر إعداد الباحثان

خامساً. فرضيات الدراسة: لإتمام متطلبات الدراسة، تم وضع مجموعة من الفرضيات المستخلصة من نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه في بناء هذه الفرضيات، كما يأتي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى 0.05 بين أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية في الفنادق المبحوثة.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوي 0.05 لأدوات التسويق الرقمي في وجهة السياحة الذكية، في الفنادق المبحوثة.

سادساً. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهجية البحث العلمي من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية وقد أجريت دراسة استطلاعية استهدفت آراء مديري ومعاونيهم ورؤساء الأقسام في الفنادق المبحوثة بهدف تحليل تلك الآراء واستخلاص نتائج علمية وتطبيقية في آن واحد. كما قام الباحث بتصميم وتوزيع استبانة أعدت خصيصاً لهذه الدراسة، بهدف جمع بيانات حول متغيرات البحث من أفراد العينة المستهدفة في إطار السعي لفهم آرائهم والاستفادة منها في سياق الواقع الميداني المدروس.

سابعاً. حدود الدراسة:

1. **الحدود الزمانية:** امتدت الفترة الزمنية للدراسة بجانبها النظري والميداني من تاريخ 2024/10/1 ولغاية 2025/8/20.

2. الحدود المكانية: شملت الدراسة عددًا من الفنادق المصنّفة ضمن فئتي الخمس والأربع نجوم والواقعة في مدينتي أربيل ودهوك ضمن إقليم كردستان – العراق.
3. الحدود البشرية: اقتصرَت العينة البشرية للدراسة على (المديرين، معاونين، ورؤساء الأقسام) العاملين في الفنادق المشمولة بالدراسة.
4. الحدود الموضوعية: تحددت الحدود الموضوعية للدراسة في أدوات التسويق الرقمي والوجهة السياحية الذكية.

ثامناً. أساليب جمع البيانات

- أ. **الإطار النظري:** بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمدت الباحث على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة بالكتب والمجلات العلمية والدراسات والرسائل الجامعية والمؤتمرات وما متوفر في شبكات الأنترنت ومواقعها الإلكترونية من بحوث ودراسات.
- ب. **الإطار الميداني:** اعتمد الباحث في اكمال الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة، ويوضح الجدول رقم (1) مضامين الاستبانة وبحسب متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية.

جدول (1): مكونات الاستبانة

التسلسل	الفقرات الرئيسية	الفقرات الفرعية	العبارات		المصادر
			العدد	المجموع	
1	المعلومات العامة	معلومات عن الفنادق المستجيبة	5	5	من إعداد الباحث
2	السمات الشخصية	معلومات عن سمات أفراد العينة	6	6	من إعداد الباحث
3	أدوات التسويق الرقمي	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	4	20	(بوتي، 2022: 22)، (أحمد، 2023: 11) (خليل وزيدي، 2023: 59) Aulia & Mubarak, 2023: 68 (Kotler et al., 2024: 589)
		التسويق عبر البريد الإلكتروني	4		
		الروابط واللافتات الاعلانية	4		
		التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4		
		التسويق عبر الهاتف	4		
4	وجهة السياحة الذكية	الجذب	4	24	(سلوى ومسكين، 2023: 62) Jasrotia & Gangotia, 2023: 455 (Ozkul et al., 2024: 256)
		إمكانية الوصول	4		
		الحزم المتوفرة	4		
		وسائل الراحة	4		
		الانشطة	4		
		الخدمات المساعدة	4		

المصدر: إعداد الباحثان.

ثانيًا. اختبارات الاستبانة: خضعت الاستبانات لاختبارات عدة أجريت على مرحلتين. الأولى هي الاختبارات القبليّة، وتضمنت صياغتها وعرضها على الخبراء. والثانية هي الاختبارات البعدية. وقد وُجّهت هذه الاختبارات لتحديد مدى صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة، وإنتاج بيانات موثوقة تعكس حقيقة واقع الفنادق محل الدراسة، كما سيتم توضيحه في الفقرات الآتية:

1. **الاختبارات القبليّة للاستبانة:** وهي الاختبارات القبليّة التي أجريت على الاستبانة قبل توزيعه على عينة الدراسة. وهدفت إلى التحقق من صدق الاستبانة وكفايته وثباته.

أ. **الصدق الظاهري:** يستند هذا الاختبار، أو ما يُسمى بصدق المُحكمين، إلى آراء عدد من خبراء العلوم الإدارية، وقد وردت أسماؤهم ومؤهلاتهم. تم تسليم الاستبانة لهؤلاء الخبراء لإبداء آرائهم حول محتواها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وكذلك للتحقق من وضوح عباراتها ودقة صياغتها اللغوية والعلمية، في صورة واضحة مفهومة لأفراد العينة. وقد تم استخلاص صدقها وشكلها من آراء معظم المحكمين حول صحة فرضياتها وملاءمتها لجمع بيانات الدراسة، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وكانت متوافقة مع المصادر النظرية حول متغيرات الدراسة وأبعادها.

ب. **الشمولية:** لاختبار شمولية الاستبانة وعبارات جمع البيانات المستخدمة، تم طرح بعض الأسئلة على المحكمين والخبراء. وبناءً على إجاباتهم وآرائهم، تمت إضافة بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى أكثر ملاءمة ودقة.

ج. **موثوقية الاستبانة:** لتحديد مستويات موثوقية الاستبانة، طُبّق أولاً على عينة مكونة من (20) مستجيباً يعملون في الفنادق المشمولة بالمسح، ثم طُبّق على نفس أفراد العينة بعد عشرة أيام. واستُخدم تحليل الموثوقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كونه من أكثر الإجراءات فعالية في اختبار موثوقية العبارات الموضوعية والوصفية. ويُتحقق الموثوقية عندما تكون القيمة المحسوبة لعبارات الاستبانة وأبعادها أعلى من القيمة المعيارية لمعامل الموثوقية، والتي تبلغ (60%) في العلوم الانسانية و(67%) في البحوث العلمية (Van Schuur, 2003, 142).

❖ أنتجت طريقة ألفا كرونباخ معامل ثبات (92.4%) لكامل عبارات الاستبانة عند مستوى دلالة (0.05)، وهو أعلى بكثير من القيمة المعيارية المطلوبة (60%) للبحوث الانسانية، وهي (92.4%) ومستوى دلالتها (0.05)، وهو رقم عالي مقارنة بالقيمة المعيارية المطلوبة للمعامل المذكور، وهي (60%) للبحث في العلوم الإنسانية.

حصل متغير وجهة السياحة الذكية على أعلى معامل ثبات (84.5%)، يليه متغير أدوات التسويق الرقم بنسبة (80.1%). جميع مقاييس الثبات للمتغيرات الرئيسية كانت دالة عند مستوى دلالة (0.05).

المبحث الثاني: الجانب النظري

توطئة

تشهد منظمات الأعمال اليوم، خاصة في ظل التنافس الشديد وتعقيد البيئة المحيطة، تحديات كبيرة تفرض عليها اتخاذ مواقف حاسمة من أجل البقاء. الأمر الذي يستدعي تبني أساليب ونماذج جديدة ومعاصرة تُمكنها من مواجهة هذه التحديات والتكيف معها. ومن أبرز ما يميز منظمات الأعمال هو قدرتها على التأثير في سلوك الزبائن بشكل جذري ودائم، وهو ما يفتح أمامها فرصاً جديدة في مجالات التسويق بشكل عام. وذلك من خلال الآتي:

أولاً. مفهوم التسويق الرقمي:

1. مفهوم التسويق الرقمي: يعني التسويق الرقمي إلى انتقال الدفة إلى الزبون المتصل بالشبكة لا يعني الاستغناء تماماً عن أساليب التسويق التقليدي، لكنه يلفت النظر إلى أهمية قيام المنظمة بإحداث التكامل بين الأساليب التقليدية والرقمية بشكل يحقق كفاءة أعلى لأداء وظيفة التسويق ككل. وظهرت بذلك الحاجة في ظل عالم الاقتصاد الرقمي لإعادة تعريف التسويق ليتكيف مع طبيعة التغيرات التي حدثت في هذا الاقتصاد (Kotler et al., 2017: 74).

تسبب العصر الرقمي في عدم استقرار التسويق التقليدي مما أدى إلى تغيير جميع جوانب التسويق من خلال إنشاء أسواق ديناميكية ومعقدة تتطلب مهارات تسويقية جديدة. ويرى (عزالدين وآخرون، 2021: 291) أن التسويق الرقمي على أنه استعمال الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل ومحركات البحث، ويعبر أيضاً عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب. كما أن مدى التعقيد ومستوى المهارات الجديدة المطلوبة للتسويق فرض على المسوقين تغيير العقلية التقليدية لتلائم البيئة الجديدة، وبناء نماذج جديدة تسمح بجذب الزبائن والمشاركة والاحتفاظ بالزبائن (السواح، 2021: 66)، (Zahay, 2021: 127).

يعد التسويق الرقمي مهماً لأنه يوفر فرصاً لزيادة المبيعات وإضافة القيمة والاقتراب من الزبائن، وتقديم امتداد للعلامة التجارية عبر الانترنت، والوصول إلى نطاق واسع بتكلفة منخفضة، مما يساعد في التغلب على القيود التي غالباً ما تواجهها المنظمات الصغيرة والمتوسطة (سليمان، 2022: 417). تتضمن ممارسات التسويق الرقمي دمج الوسائط الرقمية في ممارسات المنظمة التسويقية، ورقمنة عمليات العمل، ودمج تقنيات الهاتف والانترنت والهاتف المحمول لتحويل واجهة الاتصال مع الزبائن والموردين. ووفقاً لتقرير التنمية في العالم حول الأرباح الرقمية، تتخلف المنظمات عن المستهلكين في التبني الرقمي على الرغم من الاعتراف بالتسويق الرقمي بعده اتجاهها رئيساً في العمليات التجارية (جاسم وعبد الحسين، 2022: 103). وتعد أدوات التسويق الرقمي ضرورية لفهم التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساعد المديرين في توفير الوقت، والاطلاع على المعلومات، أو ضبط استراتيجيات التسويق بكفاءة (القيسي وآخرون، 2022: 239).

كما يتيح التسويق الرقمي للمنظمات التواصل مع الزبائن بسرعة وسهولة مما يوفر لهم المعلومات والتواصل بطريقة أكثر كفاءة لزيادة ظهور علامتها التجارية، وتوسيع قاعدة زبائنها، والوصول إلى سوق أوسع. تتضمن بعض استراتيجيات التسويق الرقمي الشائعة استخدام منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و Facebook، وإنشاء محتوى عال الجودة، وعرض المحافظ، واستخدام علامات التصنيف ذات الصلة، والاستفادة من الإعلانات عبر الإنترنت بشكل عام، أصبح التسويق الرقمي أمراً بالغ الأهمية للمنظمات للترويج لسلعها وخدماتها في العصر الرقمي الحالي (الزيات، 2023: 298).

2. أهمية التسويق الرقمي: التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة والزبون معاً، ففيما يخص المنظمة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر لها

فرصة أكبر لجني الأرباح، كذلك التواصل الفعال مع المنظمات والزبائن، إذ يعد طريقة فعالة لتبادل المعلومات فضلاً عن الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة إذ يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للزبون (عبدالمجيد، وكريمة، 2020: 15). وللتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمنظمة والزبون، إذ يمنحهم الفرصة لعرض منتجاتهم في أي مكان وأي وقت ويتيح أمامهم فرصة أكبر للحصول على الأرباح وكذلك يوفر لهم اتصال فعال مع الشركاء والزبائن لتبادل الأفكار والمعلومات إذ ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت (عمر، وتوفيق، 2020: 9). ووفقاً لما سبق فإن الاستخدام الواسع للتسويق الرقمي برزت أهميته بشكل بارز في الآتي (الحسناوي، 2020: 83):

- أ. يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة الزبائن بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنتجات المسوقة بصورة أفضل.
 - ب. يمكن المنظمة من بناء قواعد بيانات تتضمن أسماء الزبائن الحاليين والمتوقعين وسلوكياتهم وتفضيلاتهم ومستوى رضاهم، ومن ثم استخدامها بالمستقبل أو بيعها لمنظمات أخرى (Atshaya & Sristy, 2016: 30).
 - ج. أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة ولا غنى عنه في أداء الأنشطة والعمليات.
 - د. يعزز من صورة العلامة التجارية ويزيد من الوعي تجاه العلامة التجارية ويسهم في المضي إلى أبعد من الوسائل المطبقة والوصول إلى قاعدة سوقية أوسع (Bortolato, 2016: 16).
 3. **أبعاد أدوات التسويق الرقمي:** التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق مهما كانت، سواء أكانت موجودة في عصرنا مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والإنترنت أو ما يتم اختراعه في المستقبل في المستقبل مثل ما ظهر مؤخراً مثل الساعات الذكية والنظارات أو ربما شيء لا نعرفه سيطهر في المستقبل.
- وتتجه المنظمات إلى أدوات التسويق الرقمي لتقترب أكثر من زبائنهم وتعرض أحدث وأهم السلع والخدمات والفوائد من حيث الوقت والجهد وتوفير التكاليف، ودون الحاجة إلى التحرك، حتى تتمكن من التعرف على المنظمة ومميزاتها والفوائد وأية معلومات تفصيلية عنها عن بعد، فضلاً عن ذلك بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات بما يتماشى مع احتياجات ورغبات الزبائن، بدءاً بأرشيف العلاقات والمعاملات. فسوف تعتمد هذه الدراسة على أهم وأبرز أدوات التسويق الرقمي التي حددها (Kotler & Keller, 2016: 695) وبعد ذلك اعتمد (بن الطاهر، 2017: 14) و (زيدان، 2019: 32) على هذه الأبعاد والتي تم وصفها في ثلاثة أدوات رئيسية وهي كالآتي:

- أ. التسويق على الخط Online Marketing.
 - ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing.
 - ج. التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing.
- وفي الآتي شرحاً لهذه الأدوات:

أولاً. التسويق على الخط: هو استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الرقمية للترويج للسلع أو الخدمات والهدف من التسويق على الخط هو الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين وزيادة التفاعل معهم، مما يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية، ويشمل التسويق على الخط الأدوات الآتية:

أ. التسويق عبر الموقع الإلكتروني: وأشار (سعودي، وقموح، 2023: 200) إن الموقع الإلكتروني يعد هوية المنظمة المالكة له ويقوم بعرض سلع وخدمات تلك المنظمة، ويتمكن الزبائن من التواصل مع تلك المنظمة عن طريق الموقع الرسمي لها بغرض الاستفسار أو شراء سلعة أو خدمة.

ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني: وأشار (مقدم، وفارس، 2024: 45) أن المنظمات في العصر الحالي تعتمد على التسويق عبر البريد الإلكتروني في الاتصال بزبائنها المستهدفين، إذ يستطيع الزبون المستهدف قراءة تلك الرسالة الترويجية التي وصلته من المنظمة ويمكنه الرد عليها.

ج. الروابط واللافتات الاعلانية: نقصد بها الدفع مقابل الإعلانات، وهذا النوع من الإعلانات يظهر غالباً في الجانب أو أعلى قائمة النتائج التي تظهر على محرك البحث لغاية إبرازها للمستعمل، وهي تمثل روابط إعلانية بمقابل مادي وليست نتائج بحث، أما اللافتات إعلانية تعرف بأنها لافتات إعلانية مصغرة عند النقر عليها يظهر الإعلان في إطار صفحة ويب لها محتوى هادف (جواد، وبن عبيد، 2023: 71).

ثانياً. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تؤكد (خاف الله، 2019: 22) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت، بهدف التسويق أو بيع المنتجات أو بناء علاقات عامة أو خدمة الزبائن. وأشار (الحنيطي، 2022: 13) بأن وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواصل بها الزبائن مع بعضهم البعض (الفيس بوك، التويتر، الانستغرام، سناب تشاد، اليوتيوب، لينكيدان، جوجل) يتم استخدام هذه الوسائل للتعريف عن سلع المنظمة والإعلان على الصفحات التي تحتوي على عدد مشاهدات عالية.

ثالثاً. التسويق عبر الهاتف المحمول: يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات (Latto, 2014: 10). تتمتع الأجهزة المحمولة باستجابة فورية من الزبائن، كما أن انخفاض تكلفة الاتصال بها يجعلها في متناول المنظمات بشكل متزايد. ومن ثم، يتعين على التسويق عبر الأجهزة المحمولة أن يوفر مجموعة كبيرة من المزايا التي تجعله أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية (Tarnanidis, 2024: 59).

ثانياً. مفهوم الوجهة السياحية الذكية:

1. مفهوم الوجهة السياحية الذكية: مفهوم السياحة الذكية يعد ابتكار اجتماعياً لأنه يعيد تشكيل الطريقة التي يسافر بها الزبائن المحتملون، وطريقة تواصلهم مع وكالات السفر، وطريقة إجراء الحجوزات الإقامة، والخدمات الأخرى، وطريقة تواصلهم مع الزبائن الآخرين (المراجعات والمدونات) وما إلى ذلك (Jovicic, 2019: 6). وأما في دراسة (Malcolm & Ortega, 2020: 1) وصفت على أنها تكييف مفهوم السياحة الذكية مع الوجهات السياحية. ويرى (نور ونصري، 2021: 342) إن السياحة الذكية مفهوم متصل بالسياحة الإلكترونية بل يمثل امتداداً لها وتبنى على أساس ادخال التكنولوجيا الذكية والأتمتة والسحابة الإلكترونية المتصلة بالأنترنت وتعزيز الاتصال عن بعد بين العناصر السياحية المادية، وهناك من يرى إن الارتباط بين مفهومي السياحة الذكية والسياحة الإلكترونية يكمن في أن الأولى هي امتداد للثانية في حين أن الأولى تستخدم قبل عملية السياحة أما الثانية فتستخدم قبل وأثناء عملية السياحة. وأوضح (Edeh et al., 2022: 3) تجربة السياحة الذكية تجربة فعالة للغاية وغنية بالمعنى، إذ يشارك الزبائن بشكل فعال في إنشائها والمشاركة فيها. فضلاً عن استهلاكهم، يقومون بإنشاء وتعليق وتعزيز المعلومات التي تشكل أساس تجربتهم من خلال نشر صورهم وقصصهم مع وسم الوجهة. ويرى (Fatih, 2023: 4) إن تقنيات السياحة الذكية هي أحد

المكونات الرئيسية للوجهات السياحية اليوم لأن من مزاياها توفير الراحة لزبائنها وتجعل الوجهة السياحية أكثر اهتماماً لقاصديها، وتستخدم الوجهات العالمية الرائدة تقنيات السياحة الذكية لزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل من خلال تكييف نفسها مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية والبيئية السريعة.

ويرى الباحثان إن مفهوم السياحة الذكية يشير إلى استخدام التكنولوجيا والابتكار لتحسين تجربة السياح وتعزيز كفاءة القطاع السياحي. يعتمد هذا المفهوم على جمع وتحليل البيانات، وتوفير خدمات مخصصة تلبي احتياجات الزبائن. من خلال توظيف تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وانتزعت الأشياء والتطبيقات المحمولة، ويمكن للوجهات السياحية تقديم معلومات حقيقية وفعالة، مما يسهل على السياح التخطيط لرحلاتهم، والتنقل واكتشاف الأنشطة المحلية. بالمجمل، تعد السياحة الذكية تطوراً مهماً في قطاع السياحة، إذ تساهم في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز التنافسية للوجهات السياحية.

2. أهمية السياحة الذكية: ويرى (صبطي، 2012: 189) إن أهمية السياحة الذكية تنبع من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للزبائن أنفسهم، والتي تُسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية. أوضح (Jovicic, 2019: 3) أن أهمية السياحة الذكية تعزز الخدمات المقدمة للزبائن من خلال تقديم خدمات مبتكرة، على مدى العقود الستة الماضية أصبح السفر والسياحة أحد أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً في العالم، حيث يمثل حالياً 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي و6.5% من الصادرات العالمية المجلس العالمي للسفر والسياحة وبناء على ذلك، كما تقول منظمة السياحة العالمية، "كل زبون يعني المزيد من الوظائف وفرص الأعمال في مجال السياحة. ويرى (البحرات، 2024: 40) بأن أهمية السياحة الذكية تنبثق من قيام الحكومات ومنظمات الأعمال التجارية نحو السعي لتطوير الأجهزة الذكية والخدمات والوجهات السياحية، وعلى الرغم من ذلك فإن الاهتمام بتطبيقات السياحة الذكية ما زال محدوداً حتى الوقت الحالي في الدراسات السياحية.

3. أبعاد الوجهة السياحية الذكية 6As: تعد الأبعاد إطار جديد لتحليل الوجهات السياحية الذكية يتضمن ست مجموعات من المؤشرات، مستمدة من إدخال مكون "ذكي" في كل من الأبعاد الستة لوجهة ناجحة حددها Spada Buhalis، إذ تم تقديم هذا النموذج الأساسي لأول مرة في عام 2000 في كتاب (نظم إدارة الوجهة: معايير النجاح - بحث استكشافي)، إذ تم عد الأبعاد الستة كمفاتيح لنجاح وجهة سياحية ذكية، بموجب نهج تسويقي. ومنذ ذلك الحين، تم اعتماد هذه الأبعاد الستة (6As) من قبل العديد من المؤلفين الآخرين في مجال البحوث السياحية الذكية واتفق كل من (2017: 18-24)، (Moreno et al) و(1: 2016: Put-Van Den Beemt & Smith) على أن أبعاد الوجهة السياحية الذكية هي 6As (الجذب- امكانية الوصول- وسائل الراحة- الحزم المتوفرة- الأنشطة- الخدمات المساعدة). وقد يتفق الباحث في الدراسة الحالية على تناول أبعاد 6As لكون هذه الأبعاد:

- 1- تم تطبيق نفس الأبعاد في الدراسات وكانت سهلة التطبيق في المجال أو القطاع السياحي.
- 2- القطاع السياحي في إقليم كردستان بحاجة إلى دراسة وتطبيق هذه الأبعاد في منظماته السياحي.
- 3- كون هذه الأبعاد أكثر ملائمة لبيئة إقليم كردستان وفي الآتي شرحاً مركزاً لها.

1. **الجبذب (Attractions):** مفهوم الجذب السياحي معقد جداً لأنه قد يشمل أنواعاً مختلفة من المنتجات السياحية (السلع، والخدمات) ويعد عامل الجذب نقطة اهتمام (من صنع الإنسان أو طبيعية) مفتوحة للزبائن للترفيه الفائدة أو التعليم، مع الأخذ بعين الاعتبار ذكاء عوامل الجذب يمكن، أن يكون الجذب طبيعي مثل الجبال، أو فني مثل الحدائق الترفيهية، أو ثقافي مثل مهرجان الموسيقى (سلوى ومسكين، 198:2024).
2. **إمكانية الوصول (Accessibility):** تشير إلى نظام النقل بالكامل داخل الوجهة والذي يتكون من المسارات المتاحة، والنقاط الحالية ووسائل النقل العام المناسبة (بودخيل، وآخرون، 58:2020). ويرى (Eberhardt, 2019: 7-8) أن إمكانية الوصول توفر وسائل النقل والبنية التحتية للطرق والمحطات ووسائل النقل عامة.
3. **وسائل الراحة (Amenities):** تشير إلى توافر حزم الخدمة من خلال وسطاء لتوجيه انتباه الزبائن إلى ميزات فريدة معينة للوجهة المتجوبة (بودخيل، وآخرون، 59:2020).
- واوضح (بكري، 678:2024) أن وسائل الراحة وهي الوسائل التي تميز جميع الخدمات التي تسهل الإقامة المريحة والتي تتمثل في الإقامة وفنون الطهي والأنشطة الترفيهية وغيرها.
4. **الحزم المتوفرة (Available Packages):** تشير إلى توافر حزم الخدمات من خلال وسطاء لتوجيه انتباه الزبائن إلى ميزات فريدة معينة للوجهة المتجوبة (بكري، 678:2024).
- والحزمة هي مجموعة مرتبة مسبقاً لما لا يقل عن خدمتين سياحيتين عند بيعها أو عرضها للبيع بسعر شامل وعندما تغطي الخدمة فترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة أو تشمل الإقامة الليلية (Moreno et al., 2017: 23).
5. **الأنشطة (Activities):** تشير إلى جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة السياحية التي تدفع الزبائن بشكل رئيس إلى زيارة الوجهة ويساعدهم في ذلك الذكاء في جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة (Moreno et al., 2017: 18_24).
- وأشار (Eberhardt, 2019: 7) إلى أن الأنشطة إلى جميع الأنشطة المتاحة في دولة الوجهة والتي تحفز الزبائن بشكل أساسي على زيارة الوجهة.
- وتشير (سلوى ومسكين، 198:2024) أن الأنشطة الذكية تشير إلى دمج الذكاء في جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة لدفع الزبائن لزيارة الوجهة السياحية.
6. **الخدمات المساعدة (Ancillary Services):** وهي الخدمات ذات استخدام يومي التي لا تهدف في المقام الأول إلى السياحة مثل المصارف والخدمات البريدية والمستشفيات (سلوى ومسكين، 198:2024).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً. وصف مجتمع وعينة الدراسة: تناولت الدراسة المنظمات الخدمية (الفنادق) ذات الأربع والخمس نجوم في إقليم كردستان العراق في حين بلغت عينة الدراسة التي تم أخذها كعينة من ضمن مجتمع القطاع الفندقي ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك واربيل (40) فندقاً بواقع 74 مسجناً من أصل 91 استمارة استبيان موزعة على مديريهم ومعاونيهم ورؤساء الأقسام الفنادق المبحوثة.

ثانياً. وصف متغيرات الدراسة الرئيسية: استخدمت الدراسة كلاً من المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف مع الأهمية النسبية لوصف المتغيرات الكامنة. وبناءً على ذلك، يرى (Sekaran & Bougie, 2016: 208) أن الإحصاءات الوصفية، مثل المتوسطات والانحرافات

المعيارية والتباينات، تُعد مفيدة لمختلف الدراسات عند الحصول عليها من مقياس الفواصل. فضلاً عن ذلك، أكد (Joseph et al., 2010: 93) أن أكثر المقاييس استخداماً لوصف التراكيب في البحث هي المتوسطات والانحرافات المعيارية. ويُوصف المتوسط بأنه القيمة المتوسطة في مجموعة من البيانات. بينما يقيس الانحراف المعياري التشتت ويوفر مؤشراً لعدم الاتساق في مجموعة البيانات، وهو الجذر التربيعي للتباين. فضلاً عن ذلك، هناك ثلاثة مستويات لمتوسط الدرجات لمقياس الفواصل والنسبة، والتي تشمل: تشير متوسطات الدرجات الأقل من (2.33) إلى درجة منخفضة، بينما تشير متوسطات الدرجات من (2.33) إلى (3.67) إلى درجة متوسطة، بينما تشير أي متوسطات درجات تتراوح بين (3.67) وأعلى إلى درجة عالية.

1. عرض النتائج الوصفية لمتغير أدوات التسويق الرقمي: يظهر الجدول رقم (2) أن المؤشر الكلي لأدوات التسويق الرقمي يحقق متوسطاً مرتفعاً بلغ (4.08) مع انحراف معياري منخفض (0.554)، مما يعكس تجانساً واضحاً في آراء أفراد العينة. ويؤكد معامل الاختلاف المنخفض (19.09%) درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين، بينما تشير الأهمية النسبية (81.6%) إلى اعتراف واسع بأهمية هذه الأدوات. هذه النتائج تكشف أن الفنادق تمتلك بيئة ناضجة للتسويق الرقمي، إذ تفوقت أدوات "التسويق عبر المواقع الإلكترونية" (4.47) و"التسويق عبر البريد الإلكتروني" (4.21) على غيرها، بينما جاء "التسويق عبر الهواتف المحمولة" في المرتبة الأخيرة (3.84). الانحراف المعياري المنخفض (0.554) وهذا يعزز موثوقية هذه النتائج على المستوى الجزئي، وبرز بعد "التسويق عبر المواقع الإلكترونية" كأفضل أداءً (4.47) مع أعلى أهمية نسبية (89%) وأقل تباين (16.21%)، مما يعكس كفاءة عالية في إدارة هذا الجانب. في المقابل، سجل بعد "التسويق عبر الهواتف المحمولة" أدنى متوسط (3.84) وأعلى تباين (19.56%)، خاصة في الفقرة (X17) (40.79%) التي كشفت ضعفاً واضحاً يحتاج لمعالجة. أما الأبعاد الأخرى فقد حققت مستويات جيدة مع تباين معتدل، إذ تراوحت معاملات الاختلاف بين (18%-28%)، مما يدل على حاجة لتحسين بعض الجوانب الفرعية دون تأثير جوهري على الأداء الكلي. هذه التباينات تقدم خارطة طريق للتحسين، خاصة في جوانب التسويق عبر الروابط الإلكترونية (3.79) والهواتف المحمولة، وهذه النتائج تقود إلى الإجابة حول أهمية أدوات التسويق الرقمي والمثارة كسؤال في مشكلة البحث الحالي.

جدول (2): وصف وتشخيص لآراء أفراد العينة تجاه متغير أدوات التسويق الرقمي

الأبعاد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	التقييم	الترتيب
التسويق عبر المواقع الإلكترونية	X1	4.41	1.033	23.42%	88%	3	مرتفع جداً
	X2	4.46	.909	20.38%	89%	2	مرتفع جداً
	X3	4.53	.848	18.72%	91%	1	مرتفع جداً
	X4	4.53	.780	17.22%	91%	1	مرتفع جداً
	المؤشر الكلي	4.47	.7245	16.21%	89%	2	مرتفع جداً
	X5	4.38	.902	20.59%	87.6%	2	مرتفع جداً
	X6	4.54	.814	17.93%	90.8%	1	مرتفع جداً

الأبعاد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	التقييم	الترتيب
التسويق عبر البريد الإلكتروني	X7	3.97	.921	%23.20	%79.4	3	مرتفع
	X8	3.96	.985	%24.87	%79.2	4	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.21	.557	%13.23	%84.2	2	مرتفع جداً
التسويق عبر الروابط واللافتات الإلكترونية	X9	3.81	1.094	%28.71	%76.2	2	مرتفع
	X10	3.81	1.056	%27.72	%76.2	2	مرتفع
	X11	3.50	1.162	%33.20	%70	3	مرتفع
	X12	4.04	.943	%23.34	%80.8	1	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.79	.826	%21.79	%75.8	2	مرتفع
التسويق عبر الوسائل الاجتماعية	X13	4.35	.851	%19.56	%87	2	مرتفع
	X14	3.76	1.004	%26.70	%75.2	4	مرتفع
	X15	4.41	.875	%19.84	%88.2	1	مرتفع جداً
	X16	3.89	1.028	%26.43	%77.8	3	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.10	.738	%18	%82	2	مرتفع
التسويق عبر الهواتف المحمولة	X17	3.18	1.297	%40.79	%63.6	5	متوسط
	X18	4.41	.810	%18.37	%88.2	1	مرتفع جداً
	X19	3.85	1.081	%28.08	%77	3	مرتفع
	X20	3.93	.926	%23.56	%78.6	2	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.84	.751	%19.56	%76.8	4	مرتفع
المؤشر الكلي لأدوات التسويق الرقمي		4.08	779.	%19.09	%81.6	-	مرتفع
المصدر: من اعداد الباحثان استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS v16							

2. عرض النتائج الوصفية لمتغير وجهة السياحة الذكية: يظهر الجدول رقم (3) يعكس مؤشر وجهة السياحة الذكية أداءً عامًا قويًا، بمتوسط درجات 3.99 وانحراف معياري منخفض قدره 0.750، مما يشير إلى تقييمات متسقة وإيجابية من المشاركين. ويُظهر معامل التباين المعتدل بنسبة 18.79% اتفاقًا معقولًا بين المشاركين، بينما يؤكد تصنيف الأهمية المرتفع بمعدل 79.8% القيمة المعترف بها لميزات السياحة الذكية. تشير هذه النتائج إلى أنه على الرغم من نجاح مبادرات السياحة الذكية بشكل عام، إلا أنه لا يزال هناك مجال للتحسينات المستهدفة في مجالات محددة. ويعزز التجميع الدقيق

للإجابات حول المتوسط موثوقية هذه النتائج ويوضح أن استراتيجيات السياحة الذكية الحالية تحقق أهدافها بفعالية بإجماع واسع.

ويكشف الفحص الدقيق للأبعاد الفردية عن اختلافات مهمة في الأداء. وسجل بُعد إمكانية الوصول أعلى درجة (4.14) مع أكثر الإجابات اتساقاً (معامل الاختلاف = 15.60%)، مما يشير إلى فعالية التنفيذ بشكل خاص. في المقابل، أظهر بُعد المرافق أدنى أداء (3.73) وأعلى تباين (الاختلاف = 20.51%)، وخاصةً لمكون واحد (Y9) الذي شهد تبايناً أعلى بكثير (38.13%)، مما يُبرز جانباً واضحاً يحتاج إلى اهتمام. أما الأبعاد أخرى، مثل المعالم السياحية والمساعد الذكي، فقد حققت أداءً جيداً بتباين متوسط (معامل الاختلاف يتراوح بين 14.82% و 23.06%)، مما يُشير إلى أنها ناجحة بشكل عام، ولكنها قد تحتاج إلى بعض التحسين. ويُقدم هذا التحليل إرشادات قيمة لتحديد أولويات التحسينات مع الحفاظ على الجوانب القوية بالفعل لتجربة السياحة الذكية. وهذه النتائج تقود إلى الإجابة عن السؤال المشار في مشكلة البحث حول إدراك المبحوثين لأهمية الوجهة السياحية الذكية.

جدول (3): وصف وتشخيص لأراء أفراد العينة تجاه متغير وجهة السياحة الذكية

الأبعاد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	التقييم	الترتيب
الاجذب	Y1	4.39	.873	19.89%	87.8%	2	مرتفع جداً
	Y2	3.91	.982	25.12%	78.2%	4	مرتفع
	Y3	4.50	.815	18.11%	90%	1	مرتفع جداً
	Y4	4.23	.837	19.79%	84.6%	3	مرتفع جداً
	المؤشر الكلي	4.25	.630	14.82%	85%	2	مرتفع جداً
امكانية الوصول	Y5	4.57	.723	15.82%	91.4%	1	مرتفع جداً
	Y6	4.20	.844	20.10%	84%	2	مرتفع جداً
	Y7	3.88	1.059	27.29%	77.6%	5	مرتفع
	Y8	3.93	.970	24.68%	78.6%	4	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.14	.646	15.60%	82.8%	2	مرتفع
وسائل الراحة	Y9	3.16	1.205	38.13%	63.2%	4	متوسط
	Y10	3.81	1.094	28.71%	76.2%	2	مرتفع
	Y11	3.76	.991	26.36%	75.2%	3	مرتفع
	Y12	4.20	.906	21.57%	84%	1	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.73	.765	20.51%	74.6%	3	مرتفع
المساعد الذكي	Y13	4.12	.950	23.06%	82.4%	1	مرتفع
	Y14	3.96	.999	25.23%	79.2%	3	مرتفع
	Y15	3.91	.924	23.63%	78.2%	4	مرتفع
	Y16	4.04	.971	24.03%	80.8%	2	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.00	.703	17.58%	80%	2	مرتفع

الأبعاد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	التقييم	الترتيب
الأنشطة الذكية	Y17	4.18	.834	%19.95	%83.6	1	مرتفع
	Y18	3.65	1.078	%29.53	%73	4	مرتفع
	Y19	4.08	.962	%23.58	%81.6	2	مرتفع
	Y20	3.99	.972	%24.36	%79.8	3	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.97	.617	%15.54	%79.4	3	مرتفع
الحزمة الذكية المتوفرة	Y21	3.81	1.016	%26.67	%76.2	3	مرتفع
	Y22	3.69	.920	%24.93	%73.8	4	مرتفع
	Y23	3.96	1.026	%25.91	%79.2	2	مرتفع
	Y24	4.04	.943	%23.34	%80.8	1	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.87	.768	%19.84	%77.4	3	مرتفع
المؤشر الكلي لمتغير وجهة السياحة الذكية		3.99	.750	%18.79	%79.8	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثان استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS vr: 26.

ثانياً. اختبار الفرضيات: يتناول هذا الجزء اختبار الفرضيات الرئيسة للدراسة لتحديد علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل والمتمثلة بأدوات التسويق الرقمي وأبعادها والتي تشمل (التسويق عبر المواقع الالكترونية، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر الروابط واللافتات الالكترونية، التسويق عبر التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة) وبين المتغير المعتمد والممثل ب (وجهة السياحة الذكية) وأبعادها التي تشمل (الجذب، إمكانية الوصول، وسائل الراحة، المساعد الذكي، الأنشطة الذكية، والحزمة الذكية المتوفرة)،

وعلى النحو الآتي:

1. اختبار فرضية الارتباط: يقدم هذا الجزء اختبار فرضية الارتباط على المستويين الكلي بين المتغيرات الرئيسة للدراسة

أ. اختبار فرضية الارتباط على المستوى الكلي:

تنص الفرضية الرئيسة الأولى (توجد علاقة ارتباط بين أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية عند مستوى معنوية 0.05 في الفنادق المبحوثة).

أظهرت نتائج تقييم علاقة الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية في الفنادق المبحوثة ذات دلالة إحصائية قوية عند قيمة (0.591) وعند مستوى الدلالة الاحصائية (0.01). وتشير هذه النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي ترتبط إيجابياً بالوجهة السياحية الذكية، حيث تُحقق الفنادق التي تُطبق المزيد من أدوات التسويق الرقمي تطبيقاً أفضل للسياحة الذكية. وهذه النتائج تؤكد صحة فرضية الرئيسة الأولى والتي تنص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي ووجهة السياحة الذكية في الفنادق المبحوثة.

2. اختبار فرضية التأثير: يعرض هذا الجزء اختبار فرضية التأثير على المستوى الكلي والجزئي بين متغيرات الدراسة الرئيسة، وهي على النحو الآتي:

أ. فرضية التأثير على المستوى الكلي:

تنص فرضية الرئيسة الثانية (توجد علاقة التأثير لأدوات التسويق الرقمي في وجهة السياحة الذكية عند مستوى معنوية 0.05 في الفنادق قيد الدراسة)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الواردة في الجدول رقم (4) وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في وجهة السياحة الذكية. إذ بلغ معامل الانحدار لأدوات التسويق الرقمي (0.554) عند مستوى الدلالة المعنوية ($p < 0.001$)، مما يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في استخدام أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.554) وحدة في مستوى السياحة الذكية. وقد بلغ معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.349$)، مما يعني أن أدوات التسويق الرقمي تفسر ما معدله (34.9%) من التباين في متغير السياحة الذكية. هذه النتائج تؤكد الأهمية الكبيرة لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز وتطوير وجهة السياحة الذكية في فنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي أربيل ودهوك. ومن ثم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص بوجود علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمعتمد.

جدول (4): معامل الانحدار لمتغيرات الرئيسة

وجهة السياحة الذكية					النموذج
Sig	F الجدولية	قيمة F	R2		
0.000	-	-	-	0.554	الثابت B0
0.000	3.970	38.504	0.349	0.591	أدوات التسويق الرقمي B1
N=74		Sig < 0.05		قيمة (F) الجدولية بدرجة حرية (1 و 72)	
المصدر: من اعداد الباحثان بناءً على مخرجات SPSS 26					

ب. فرضية التأثير على المستوى الجزئي: يوضح هذا التحليل تأثير أبعاد أدوات التسويق الرقمي في السياحة الذكية من خلال متغيراتها الفرعية. وقد حدّد اختبار t ذي دلالة إحصائية، وأجري عند 0.05 مع درجة حرية 68 (عدد = 74)، قياس الدلالة الإحصائية. وقد أظهر أكثر من 80% من متغيرات التسويق المُحلّلة أدلة إحصائية قوية على علاقتها الإيجابية بالسياحة الذكية. وكان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثير الأقوى، إذ بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.550$)، وقيمة ($t = 5.130$)، عند مستوى الدلالة المعنوية ($p < 0.05$) بين جميع الأدوات الرقمية، بينما تبعه التسويق عبر الهاتف المحمول بمعامل التأثير بلغ ($\beta = 0.236$)، وقيمة (t) بلغ ($t = 4.451$)، ومستوى المعنوية بلغ ($p < 0.05$)، يليه التسويق عبر الروابط واللافتات الإلكترونية ($\beta = 0.198$) ($t = 3.715$) ($p < 0.05$) بينما بلغ معامل التأثير لتسويق عبر المواقع الإلكترونية ($\beta = 0.306$)، وقيمة (t) بلغ ($t = 3.913$)، عند مستوى المعنوية (0.05). أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث بلغ تأثيره ($\beta = 0.157$) وقيمة (t) بلغ (1.801) ومستوى المعنوية بلغ (0.098) وهي أكبر من قيمة المعيارية (0.05). ويظهر التحليل أن لأبعاد التسويق الرقمي أدواراً مهمة في الترويج السياحي الذكي، باستثناء وسائل التواصل الاجتماعي التي برزت كأكثر القنوات تأثيراً. عدم دلالة تأثير البريد الإلكتروني لا يعني عدم أهميته مطلقاً، بل يشير إلى حاجة الفنادق إلى إعادة تصميم استراتيجياته أو دمجها مع أدوات أخرى لتعزيز دوره في السياحة الذكية. هذه النتيجة تتفق مع بعض

الدراسات التي تُظهر تفاوتاً في فعالية البريد الإلكتروني حسب القطاع والجمهور المستهدف، ومن ثم قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع: النتائج والمقترحات

يُخلص هذا الفصل أهم النتائج المُستفاد من تحليل بيانات الدراسة. وقد تم تلخيص هذه النتائج الرئيسية وتحليلها وفقاً لأهداف وتوجهات الدراسة التي حُدِدت في بداية الدراسة. كما تُقدم اقتراحات عملية مُستمدة من هذه المعرفة، مُوجهة إلى صنّاع القرار والباحثين المُستقبليين لتحسين التطبيقات العملية والارتقاء بمجال الدراسة.

تسعى هذه الاقتراحات إلى سدّ الثغرات المعرفية أو العملية التي حددتها هذه الدراسة، مع اقتراح استراتيجيات للتقدم والتحسين في المجالات ذات الصلة.

أولاً. النتائج:

1. تعكس نتائج الدراسة وجود استعداد مؤسسي متقدم لدى الفنادق في تبني أدوات التسويق الرقمي، إذ أظهرت البيانات توافقاً واضحاً بين آراء المشاركين، مما يدل على نضج بيئة العمل في هذا المجال. هذا يشير إلى أن الفنادق تمتلك بنية تحتية رقمية مؤهلة لدعم استراتيجيات التسويق الحديثة. ويعزز ذلك فرضية توفر بيئة داعمة للتحويل الرقمي في القطاع الفندقي.
2. أظهرت مؤشرات السياحة الذكية أداءً إيجابياً عاماً، ما يدل على نجاح نسبي في تطبيق مفاهيمها ضمن السياق الفندقي. ومع ذلك، فإن التفاوت الجزئي في تقييمات المشاركين يعكس الحاجة إلى تحسينات نوعية في بعض الجوانب التشغيلية. هذا يدعو إلى مراجعة بعض الممارسات لتعزيز التكامل بين عناصر السياحة الذكية.
3. تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحقيق أهداف السياحة الذكية، مما يدعم الفرضية الأساسية للدراسة. وقد برزت الوسائل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية كأدوات محورية في هذا السياق، وهو ما يعكس دورها الحيوي في دعم التحويل الرقمي للوجهات السياحية. هذا الترابط يؤكد أهمية دمج هذه الأدوات ضمن الخطط الاستراتيجية للفنادق.
4. كشفت الدراسة عن تفاوت واضح في درجة التأثير بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة، إذ تبين أن بعض الأدوات تمتلك قدرة أكبر على دعم السياحة الذكية مقارنة بغيرها. هذا التفاوت يعكس ضرورة التركيز على الأدوات الأكثر فاعلية في تصميم الحملات التسويقية. كما يشير إلى أهمية التقييم المستمر للأدوات الرقمية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
5. برزت الوسائل الاجتماعية كأكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في تعزيز السياحة الذكية، نظراً لقدرتها على تحسين التفاعل مع العملاء وجذبهم بشكل فعال. هذا يوضح أن استخدامها لا يقتصر على الترويج، بل يمتد إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور. ويعزز ذلك من مكانتها كعنصر أساسي في الاستراتيجية الرقمية للفنادق.
6. أظهر التسويق عبر المواقع الإلكترونية دوراً إيجابياً في تحسين تجربة العملاء، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات والمعلومات. هذا يعكس أهمية هذه الأداة في دعم السياحة الذكية، خاصة فيما يتعلق بعمليات الحجز والتواصل الفعال. ويؤكد ذلك ضرورة تطوير المحتوى الرقمي للفنادق بما يتماشى مع توقعات الزبائن.
7. لم يحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني النتائج المرجوة في دعم السياحة الذكية، رغم انتشاره الواسع في القطاع الفندقي. هذا يشير إلى وجود فجوة في طريقة استخدام هذه الأداة، مما يستدعي إعادة تقييم

استراتيجيات تطبيقها. وقد تكون الحاجة ماسة إلى تطوير محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية يعزز من فعاليتها.

8. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر الهواتف المحمولة لم يحقق التأثير المتوقع في تعزيز السياحة الذكية، رغم الإمكانيات التقنية الكبيرة التي توفرها هذه الأداة. هذا يدعو إلى دراسة العوامل التي تحد من فعاليتها، سواء كانت تقنية أو تنظيمية أو تتعلق بسلوك المستخدمين. ومن المهم معالجة هذه التحديات لضمان الاستفادة القصوى من هذه الوسيلة.

ثانياً. المقترحات: بناءً على نتائج ميدان الدراسة يمكن استنباط المقترحات الآتية:

1. تعزيز استخدام الوسائل الاجتماعية من خلال زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية الممولة على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك، مع التركيز على إنتاج محتوى مرئي جذاب يتضمن فيديوهات افتراضية للغرف والمرافق الفندقية، والتعاون مع المؤثرين السياحيين لتعزيز الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور المستهدف.

2. تطوير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تخصيص المحتوى بناءً على بيانات الزبائن السابقين وتفضيلاتهم، واستخدام عناوين مبتكرة وجذابة تزيد من معدلات فتح الرسائل، مع تضمين عروض حصرية ومحدودة الزمن لتحفيز الزبائن على اتخاذ إجراء سريع، وتجنب الإرسال العشوائي للرسائل الذي قد يسبب تشبّعاً تسويقياً.

3. تحسين أداء مواقع الإنترنت الفندقية عبر تطوير واجهات مستخدم سريعة التحميل وسهلة الاستخدام تتوافق مع معايير الجوال، واعتماد تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور في نتائج البحث، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للضيوف تعتمد على سجل حجوزاتهم السابقة وتفضيلاتهم الشخصية.

4. الارتقاء بالتسويق عبر الهواتف المحمولة من خلال تصميم تطبيقات فندقية متكاملة تتيح تجربة حجز سلسلة تشمل كافة الخدمات، مع دمج تقنيات الدفع الإلكتروني الآمن وأنظمة الإشعارات الذكية التي تزود الزبائن بعروض خاصة وتذكيرات بالحجز، وإمكانية ربط هذه التطبيقات بمنصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والوصول.

5. تطوير إعلانات الروابط واللافتات الإلكترونية باستخدام تقنيات التسويق المستهدف المعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تصميمات إبداعية تتناسب مع مختلف المنصات الرقمية، وربط هذه الإعلانات بحملات الوسائل الاجتماعية لتعزيز معدلات النقر والتحويل، وقياس الأداء بشكل دوري لتحسين الاستهداف وزيادة العائد على الاستثمار.

6. اعتماد منهجية متكاملة للتسويق الرقمي تجمع بين مختلف الأدوات (الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، الجوال، البريد الإلكتروني) في خطط موحدة ومتناسقة، مع تخصيص ميزانيات واضحة لكل أداة حسب أدائها المؤثر، وضمان تكامل الرسائل والعروض عبر جميع المنصات لتعزيز تجربة الزبون الشاملة وبناء صورة متجانسة للعلامة التجارية.

7. تنفيذ برامج تدريبية متخصصة للفرق التسويقية على أحدث أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، مع التركيز على مهارات تحليل البيانات وقياس الأداء، وتطوير القدرات الإبداعية في إنتاج محتوى جذاب، وإقامة ورش عمل دورية لتبادل الخبرات ودراسة أفضل الممارسات العالمية في مجال التسويق الفندقي الرقمي.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أونيس عبد المجيد، وزيدان كريمة. (2020). دراسة لمدى استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. ملتقى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة. الجزائر.
2. البحرات، فيصل، الزبون، نضال، وخوالة، حمزة. (2024). واقع تطبيقات السياحة الذكية وتحدياته في مدينة العقبة حسب وجهة نظر السياح المحليين. مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية، مجلد (38)، عدد (1)، ص40، فلسطين.
3. بن الطاهر، مروي. (2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة [رسالة ماجستير]. جامعة محمد بوضياف. ولاية المسيلة. الجزائر.
4. توفيق، بالمبروك وليد، وعمر، لهاشمي مولاي. (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر [رسالة ماجستير]. جامعة أدرار. ولاية أدرار. الجزائر.
5. جاسم، سرمد حمزة، وعبد الحسين، سماء علي. (2022). أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمرکز: دراسة تطبيقية على مدراء شركة كي كارد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد (26)، عدد (117)، ص94_108، العراق.
6. الحسناوي، نغم دايع عبد علي. (2020). الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة بين التأهب المصرفي والاستجابة التنافسية [أطروحة دكتوراه]. جامعة كربلاء. كربلاء. العراق.
7. خاف الله، منال، ووقتالية، وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور [رسالة ماجستير]. جامعة قالمة. قالمة. الجزائر.
8. خالد إبراهيم الحنيطي. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان [رسالة ماجستير]. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
9. الزيات، آية أحمد. (2023). استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر عبر المواقع الإلكترونية. مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، مجلد (67)، عدد (67)، 223_255.
10. زيدان، كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة، الجزائر.
11. سليمان، شريف عبد الله. (2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس. مجلة الإدارة التربوية، مجلد (35)، عدد (35)، ص412-510، جمهورية مصر العربية.
12. السواح، داليا. (2021). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، مجلد (17)، عدد (17)، ص1_74، جمهورية مصر العربية.
13. سواكر عز الدين، وآخرون. (2021). أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي [مذكرة ماجستير]. جامعة الشهيد حمه لخضر. ولاية الوادي. الجزائر.
14. عبيد، صبطي. (2012). دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية [رسالة ماجستير]. جامعة بسكرة. ولاية بسكرة. الجزائر.

15. القيسي، بلال جاسم، وآخرون. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإدارية العراقية*، مجلد (4)، عدد (2)، ص 219_250، العراق.
 16. كربوش، سلوى ومسكين، عبد الحفيظ. (2024). السياحة الذكية من منظور مفاهيمي. *مجلة جامعة جيجل*. مجلد (20)، عدد (35)، ص 185_202، الجزائر.
 17. محمد أمين، بودخيل، وآخرون. (2020). تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي. *مجلة المقار للدراسات الاقتصادية*، مجلد (4)، عدد (2)، ص 57_77، الجزائر.
 18. محمود محمد بكري. (2024). المدن المصرية الجديدة ومدى نضجها كوجهات سياحية ذكية. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، مجلد (4)، عدد (12)، ص 671_705، جمهورية مصر العربية.
 19. مروى جواد وبن عبيد فريد. (2023). تقييم أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء زبائن بنك البركة الجزائري. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية*، مجلد (12)، عدد (2)، ص 67_86، الجزائر.
 20. مقداد، سعودى وقموح، ناجية. (2023). المواقع الإلكترونية للمكتبات الوطنية العربية ودورها في الوصول الحر للمعلومات. *مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، مجلد (22)، عدد (1)، ص 191_217، الجزائر.
 21. منصور حسن نور وعبد الرزاق حسج البرضى نصري. (2021). تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية. *مجلة السبط*، مجلد (7)، عدد (2)، ص 333_354، العراق.
 22. نسرين مقدم وفارس طارق. (2024). دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، مجلد (7)، عدد (1)، ص 41_61، الجزائر.
- ثانياً المصادر الأجنبية:**

1. Atshaya, S., & Sristy, R. (2016). Digital marketing VS internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics*, Vol.3, No.1, pp29-33.
2. Bortolato, I. (2016). Digital marketing influence in the food sector: A case study—Eataly & its associated companies' analysis [Master's thesis, University of Foscari Venezia], Italy.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol.21, No.1, pp 97–116.
4. Cornejo Ortega, J. L., & Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability*, 12(5), 1741.
5. Eberhardt, C. (2019). Capabilities needed to become a smart tourism destination [Bachelor's thesis, Hämeenlinna University Center], Finlanda.
6. Edeh, F. O., Zayed, N. M., Perevozova, I., Kryshal, H., & Nitsenko, V. (2022). Talent management in the hospitality sector: Predicting discretionary work behaviour. *Administrative Sciences*, Vol.12, No.4, pp122-131.
7. Fatih, E. (2023). Smart tourism destination: A bibliometric review. *European Journal of Tourism Research*, Vol.34, No.29, pp1-20.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

9. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, Vol.22, No.3, pp276-282.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., et al (2024). *PRINCIPLES OF MARKETING* (19th ed). Moving from the United Staes edition.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
13. Latto, Joel, (2014), *Mobile Marketing & Its Implementations*, Information Systems Science, Master's Thesis, University of Jyväskylä, Finland.
14. Put-van den Beemt, W.W.S., & Smith, R. (2016). Smart tourism tools: Linking technology to the touristic resources of a city. Paper presented at SMART Tourism Congress, Barcelona, Spain, November 9-16, 2016.
15. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
16. Tarnanidis, T. (2024). Exploring the impact of mobile marketing strategies on consumer behavior: A comprehensive analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol.16, No.2, pp1-17.
17. Tran, H. M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. *Destinos Turísticos Inteligentes*, 9, 190–214.
18. Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.29, No.1, pp125-139.