



آليات التسويق الرقمي وتأثيرها في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية (دراسة ميدانية لفنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد)

م.د. علي محمد كاطع

جامعة الاسراء، بغداد \ العراق

**Digital Marketing Mechanisms and Their
Impact on Strengthening the Relationship
between Tourists and Tourism Organizations
(A Field Study of First-class Hotels in Baghdad)**

Lect. Dr. Ali Mohammed Katea

Al-Esraa University, Baghdad / Iraq

ali-mohammed@esraa.edu.iq



المستخلص

يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير آليات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول) في تعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية، بالاعتماد على أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ(الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) بوصفها معايير لقياس مستوى العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية. وقد اجري الجانب الميداني للبحث في فنادق الدرجة الأولى بمدينة بغداد، نظراً لأهمية القطاع السياحي والحاجة إلى مواكبة التطورات الرقمية الحديثة في مجال الخدمات السياحية. كما استند البحث الى اسلوب وصفي مدعوم بالتحليل الاحصائي، وتم الاعتماد على استبانة وزعت على عينة من السياح المرتادين لهذه الفنادق، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

وتبرز أهمية البحث في تسليط الضوء على دور آليات التسويق الرقمي في بناء وتعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية، فضلاً عن بيان مدى فاعلية الادوات الرقمية في دعم التفاعل والتواصل مع السائح ضمن بيئة سياحية تتسم بالمنافسة والتغير المستمر. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، كان من أبرزها انخفاض مستوى الارتباط والتأثير بين آليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية، فضلاً عن ضعف الاتساق الداخلي بين بعض فقرات متغيرات البحث، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين المتغيرين، مع محدودية تأثير آليات التسويق الرقمي في تعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية ضمن عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، آليات التسويق الرقمي، علاقة السائح بالمنظمة السياحية، أبعاد التسويق الرقمي، الفنادق السياحية، التسويق السياحي الرقمي.



Abstract

This research aims to measure the impact of digital marketing mechanisms represented by (e-mail, websites, search engine optimization, social media, and mobile phones) on strengthening the relationship between the tourist and the tourism organization, relying on the dimensions of digital marketing represented by (attraction, engagement, retention, learning, and communication) as criteria for measuring the level of relationship between the tourist and the tourism organization. The research was applied fieldwise in first-class hotels in Baghdad city due to the importance of the tourism sector and the need to keep pace with modern digital developments in tourism services. The research adopted the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed to collect data from a sample of tourists visiting these hotels, in addition to using a set of statistical methods to analyze the data and test the research hypotheses.

The importance of the research lies in highlighting the role of digital marketing mechanisms in building and strengthening the relationship between the tourist and the tourism organization, as well as demonstrating the effectiveness of digital tools in supporting interaction and communication with tourists within a competitive and continuously changing tourism environment.

The research reached several findings, the most important of which were the low level of correlation and impact between digital marketing mechanisms and the relationship between the tourist and the tourism organization, in addition to the weak internal consistency among some items of the research variables. The results also revealed a weak inverse correlation between the two variables, along with the limited impact of digital marketing mechanisms on enhancing the relationship between the tourist and the tourism organization within the research sample.

The research recommends the necessity of adopting advanced and updated digital marketing mechanisms in tourism organizations and employing modern digital communication tools in a way that contributes to improving the level of interaction and communication with tourists. It also emphasizes the importance of developing digital content and electronic services in line with tourists' needs and expectations.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Mechanisms, Tourist–Tourism Organization Relationship, Digital Marketing Dimensions, Tourist Hotels, Digital Tourism Marketing.



المقدمة

مع تسارع التطورات التقنية واتساع نطاق التحول الرقمي في مختلف القطاعات، برز التسويق الرقمي بوصفه أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في تقديم خدماتها وتطوير تواصلها مع السياح، إذ أصبح السائح أكثر اعتماداً على المنصات والوسائل الرقمية للحصول على المعلومات السياحية وأجراء حجوزات الفنادق والرحلات ومقارنة الخدمات المقدمة بسهولة وسرعة. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة اهتمام المنظمات السياحية بتبني آليات التسويق الرقمي الحديثة من أجل بناء علاقات أكثر فاعلية واستدامة مع السياح، لاسيما في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها القطاع السياحي.

وتسهم آليات التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول، في تعزيز مستوى التواصل والتفاعل مع السائح، فضلاً عن دورها في دعم الثقة والرضا والولاء تجاه المنظمة السياحية. كما تمثل أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ(الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) معايير مهمة يمكن من خلالها قياس مستوى العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية ومدى فاعلية الآليات الرقمية المستخدمة.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف البحث إلى استكشاف تأثير آليات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية، مع التركيز على تجربة السائح في العراق، من خلال دراسة طبيعة العلاقة والتأثير بين آليات التسويق الرقمي وأبعاد التسويق الرقمي المعتمدة كمعايير لتعزيز العلاقة مع السائح في فنادق الدرجة الأولى بمدينة بغداد. ويأتي هذا البحث في إطار محاولة تسليط الضوء على واقع استخدام آليات التسويق الرقمي في القطاع الفندقي العراقي ومدى إسهامها في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية في ظل التحولات الرقمية المعاصرة.

أولاً- إشكالية وتسؤلات البحث

يعد تسويق الخدمات السياحية من المهام المكلفة جداً للمنظمة السياحية، كما يعتبر الترويج التقليدي لهذه الخدمات لغرض جذب السياح المرتقبين من الأساليب البطيئة وذات



التأثير الأقل قياساً. بعد التطور التكنولوجي المتسارع وظهور التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات الحيوية، الذي أخذ حيزاً كبيراً في سوق المنافسة لتسويق السلع والخدمات إلى كافة أنحاء العالم وبسرعة فائقة، كان لابد من مواكبة السوق السياحي لهذه التطورات، فأصبحت كل المعلومات التي يحتاجها السائح في متناول يديه في أي وقت وبإمكانه الاستفسار عن أي سؤال حول الخدمات السياحية التي يروم الحصول عليها، مما جعل عملية التسويق الرقمي أكثر تأثيراً في تواصل السائح مع المنظمات السياحية للاستفسار عن أنواع الخدمات السياحية وأسعارها، بالإضافة إلى تسهيل عملية الحجز الفندقي والرحلات السياحية. ومن خلال هذا البحث ربما يجد الباحث الإجابة الواقعية للمشكلة والتساؤلات التي ربما تسهم في التوصل إلى نتائج تصب في خدمة القطاع السياحي.

تتمثل مشكلة البحث في مدى تأثير آليات التسويق الرقمي على تعزيز علاقات السائح مع المنظمات السياحية من خلال استخدام آليات التسويق الرقمي في جذب السياح وزيادة رضاهم وولائهم للمنظمة السياحية. وانطلاقاً من ذلك يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير آليات التسويق الرقمي المعتمدة في فنادق الدرجة الأولى ببغداد في تعزيز العلاقة مع السائح، باعتماد أبعاد التسويق الرقمي كمعايير للقياس؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيس، تُفرعت مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمثلت بالآتي

- 1 - ما هو مستوى اعتماد فنادق الدرجة الأولى في بغداد على آليات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، تحسين محرك البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، كمسارات لنقل الإشارة إلى السائح؟
- 2 - مدى نجاح هذه الآليات الرقمية في إحداث استجابة للمؤثرات لدى السائح وجذبه لشراء الخدمات الفندقية المتاحة؟
- 3 - كيف تساهم جودة المحتوى الرقمي عبر هذه الآليات في زيادة حالة (الاستغراق) وتسهيل عملية (تعلم) السائح لمميزات الفندق؟
- 4 - ما هو دور آليات التواصل المستمر في تحقيق «الاحتفاظ» بالسائح ومنع تسربه للمنافسين، بما يضمن حالة التوازن واستقرار العلاقة؟
- 5 - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي بوصفها متغيراً مستقلاً في تعزيز العلاقة التفاعلية مع السائح بوصفها متغيراً تابعاً في الفنادق المبحوثة عند مستوى معنوية (0.05)؟



ثانيا- اهمية البحث

جاءت أهمية البحث من أهمية التوصل الى استخدام آليات التسويق الرقمي وتأثيرها في علاقات السائح بالمنظمات السياحية من اجل توفير خدمات سياحية تسهم في زيادة رضا السائح وولائه للمنظمة.

ثالثا- أهداف البحث

- 1 - تحديد مستوى تأثير آليات التسويق الرقمي (البريد، المواقع الإلكترونية، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف النقال) في تعزيز العلاقة التفاعلية مع السائح من خلال أبعادها التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)
- 2 - تحديد أي من آليات التسويق الرقمي هي الأكثر مساهمة وتأثير في تعزيز العلاقة بين السائح وفنادق الدرجة الاولى في بغداد.
- 3 - شخيص مستوى إدراك السائح لأبعاد التسويق الرقمي (كالجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، المعتمدة في الفنادق المبحوثة، ومدى أهمية كل بُعد في بناء علاقة قوية مع الفندق.

رابعا- مخطط وفرضيات البحث

1 - مخطط البحث

انسجاما مع الأطر النظرية التي تناولت فلسفة التسويق الرقمي ودوره في بناء الروابط مع الزبائن، صاغ الباحث أنموذجا فرضيا يجسد الروابط المنطقية والمسارات التأثيرية بين متغيرات الدراسة (شكل 1). ان

يوضح هذا الانموذج كيف تعمل (آليات التسويق الرقمي) كأدوات تقنية ومحرك أساسي (متغير مستقل) للتأثير في (تعزيز العلاقة مع السائح) كهدف استراتيجي (متغير تابع). ويبرز المخطط اعتماد ابعاد التسويق الرقمي الخمسة (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) كمعايير دقيقة لقياس مستوى هذا التعزيز وتوصيف قوة الرابطة التفاعلية في بيئة فنادق الدرجة الأولى في بغداد.



المتغير التابع (Y)	←	المتغير المستقل (x)
تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية	←	آليات التسويق الرقمي
العلاقة مقاسة بأبعاد التسويق الرقمي	←	الأدوات والوسائل التقنية
بعد الجذب، بعد الاستغراق بعد الاحتفاظ، بعد التعلم، بعد التواصل.	←	البريد الالكتروني
	←	المواقع الالكترونية
	←	تحسين محركات البحث
	←	وسائل التواصل الاجتماعي
	←	الهاتف المحمول

الشكل (1)

الانموذج الفرضي للبحث (الانموذج من تصميم الباحث)

2 - فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة (H1)

الفرضية الصفرية (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة التفاعلية بين السائح والمنظمة السياحية في فنادق الدرجة الأولى في بغداد)
الفرضية البديلة (H1):

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة التفاعلية بين السائح والمنظمة السياحية في فنادق الدرجة الأولى ببغداد).
الفرضيات الفرعية:

(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في جذب السائح نحو الخدمات الفندقية المبحوثة).

(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في زيادة حالة استغراق السائح مع المحتوى الرقمي للفندق).



(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالسائح وتعزيز استمرارية علاقته بالفندق).
 (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في تسهيل عملية تعلم السائح وفهمه لمميزات الخدمة الفندقية).
 (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الرقمي في استدامة التواصل التفاعلي بين السائح والفندق)

خامسا- الاطار المكاني والزمني للبحث: اشتمل البحث على الحدود التالية

- 1 - الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع آليات التسويق الرقمي وتأثيرها في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية.
- 2 - الحدود المكانية: شمل البحث فنادق الدرجة الأولى في بغداد.
- 3 - المجال البشري: واختص ذلك في السياح من ضيوف الفنادق.
- 4 - المجال الزمني: استغرقت الفترة الزمنية من توزيع الاستمارة وتحليلها ما بين 2026/4/1 لغاية 2026/4/28.

سادسا- التعريفات الإجرائية

- 1- آليات التسويق الرقمي: هي مجموعة من الأدوات التقنية، تستخدمها المنظمات لتسويق منتجاتها عبر الانترنت بهدف زيادة مبيعاتها، وجذب عدد أكبر من الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم. وتقاس من خلال الوسط الحسابي لاستجابات السياح على الفقرات (1-15) في الاستبانة، ومن هذه الأدوات والتقنيات:
 البريد الالكتروني: هو وسيلة رقمية تستخدم لتبادل الرسائل والملفات والصور فوراً من خلال استخدام الأجهزة الالكترونية عبر شبكات الانترنت. ويقاس بالفقرات (1-3)
 المواقع الالكترونية: هي مجموعة من الصفحات الالكترونية للفندق تستخدم للحجوزات ونشر الإعلانات عبر الانترنت. وتقاس بالفقرات (4-6)
 تحسين محركات البحث (SEO): هو مجموعة من الممارسات الرقمية التي تهدف تحسين مستوى ظهور المواقع الالكترونية على محرك البحث جوجل من خلال زيادة عدد الزيارات للموقع الالكتروني للفندق. ويقاس بالفقرات (7-9)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي تطبيقات ومنصات إلكترونية يتواصل من خلالها السياح عبر الإنترنت عن طريق إنشاء محتوى واستخدام الصور والفيديوهات للترويج والإعلان لتسويق منتجات وخدمات المنظمة السياحية. وتقاس بالفقرات (10-12).

الهاتف المحمول: هو جهاز محمول متعدد الوظائف يتيح للسياح التواصل المباشر وإجراء المكالمات مع المنظمة وإرسال الرسائل والتصفح والإطلاع على الإعلانات والصور وإجراء الحجوزات الخاصة بمنتجات وخدمات المنظمة. ويقاس بالفقرات (13-15).

2 - أبعاد التسويق الرقمي: وهي مجموعة من الاستراتيجيات تعتمد المنظمة لغرض الوصول إلى أهدافها التسويقية ومنها (بعد الجذب، بعد الاستغراق، بعد الاحتفاظ، بعد التعلم، بعد التواصل). وتعد معياراً لمدى تفاعل السياح مع المنظمة الفندقية، وتقاس بالفقرات (16-30)

الجذب: هو عملية جذب السياح طوعياً ولفت انتباههم وتحفيزهم لزيارة المواقع الرقمية للمنظمة الفندقية، عن طريق الإعلانات على الصفحات والنوافذ الاعلانية للفندق، لتحقيق زيادة الوعي بالخدمات الفندقية، وتكرار الزيارة لهذه المواقع والتفاعل معها. ويقاس الجذب بالفقرات (16-19).

الاستغراق: هو تفاعل السياح مع المحتوى الفندقي والمشاركة في التعليقات، وإبداء الرأي بالخدمات الفندقية المقدمة وتفاعل إدارة الفندق مع آراءهم والخذ بها وتقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات السياح. وتقاس بالفقرات (20-22).

الاحتفاظ: هو قابلية المنظمة الفندقية على إقامة علاقات دائمة مع السياح الحاليين بعد كسب ولائهم للمنظمة وتحويلهم إلى زبائن دائمين، وكسب زبائن جدد من خلال التواصل معهم عبر المواقع الإلكترونية للفندق، وتقديم خدمات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم. ويقاس هذا البعد من خلال الفقرات (23-25).

التعلم: هو عملية جمع وتحليل البيانات عن طريق الاستبيان، فيما يخص احتياجات السياح، من خلال مواقع وصفحات الفندق الإلكترونية، لفهم ما تفضيلاهم من الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تحسين جودة الخدمات، بما يرضي السياح من زبائن الفندق، لغرض تعزيز العلاقة معهم وجعلهم زبائن دائمين.

التواصل: هو قدرة المنظمة السياحية على التفاعل مع السياح عبر القنوات الرقمية بعرض خدماتها الفندقية من خلال مواقعها الإلكترونية وقراءة آراء السياح والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والتفاعل معها.



المبحث الأول / الجانب النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار المفاهيمي

1 - مفهوم الآليات

عرفت بأنها مجموعة من الأدوات التسويقية المعتمدة على التكنولوجيا، والتي تستخدمها الشركات لتحقيق منافع مختلفة بتكاليف منخفضة، فضلاً عن دورها في بناء علاقات متقاربة مع العملاء وزيادة اهتمامهم بخدمات الشركة وأنشطتها⁽¹⁾

2 - مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق، الذي جاء نتيجة للتطور الكبير الحاصل في العوامل التكنولوجية والمرتبطة بظهور الأنترنت، وقد جاء تعريفه من قبل العديد من الكتاب والباحثين.

اذ يعرف التسويق الرقمي بأنه الجانب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقمياً⁽²⁾. وهو عملية استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية⁽³⁾. كما عرف بأنه استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم⁽⁴⁾. وهو عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية⁽⁵⁾.

- 1- Patrutiu-Baltes, L, (2016) ,Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), p 61.
- 2- Kotler, Philip & Keller, Kiven lane, (2006),marketing management, 12th ed, p 493
- 3- El-Gohary, Hatem,(2010) , “ E-Marketing-A Literature Review from a small Businesses Perspective, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No.1.
- 4- Jarvinen, Joel, (2016),” The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance”, Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, p 16..
- 5- Grégory Bressolles, Le ,(2016) ,marketing digital, Dunod, 2e édition, Paris, 2016, P09.



3 - مفهوم ابعاد التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يدور حول خمسة ابعاد هي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وكل هذه الابعاد تنطوي على عدة قضايا وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي⁽¹⁾.

4 - مفهوم السائح

يشير مصطلح السائح الى اهم عناصر النشاط السياحي وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم السائح نتيجة اختلاف وجهات نظر الباحثين والجهات المختصة في تحديد طبيعة النشاط السياحي وأهدافه. فقد أشار مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في روما عام 1963 إلى أن السائح هو الشخص الذي ينتقل إلى دولة غير دولته الأصلية ويقيم فيها مدة تزيد على (24) ساعة دون أن تتحول إقامته إلى استقرار دائم⁽²⁾. كما عرفه (Lundberg) بأنه الشخص الذي يسافر لأغراض الترفيه أو العمل ويقضي مدة لا تقل عن ليلة واحدة خارج محل إقامته المعتاد⁽³⁾. في حين يرى البكري أن السائح هو الزائر المؤقت الذي يمكث أكثر من (24) ساعة في البلد الذي يزوره لأي غرض باستثناء العمل الذي يحصل مقابله على أجر من داخل البلد المضيف⁽⁴⁾. كما عرف على بانه الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الاصلي بشكل اعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، وقد يكون ذلك داخل حدود بلده يسمى (السائح المحلي) وخارج حدود بلده يسمى (السائح الاجنبي)، بشرط أن تمتد مدة اقامته لأكثر من 24 ساعة، اما اذا كانت المدة أقل من ذلك فيصنف كزائر أو قاصد للنزهة⁽⁵⁾.

1- Zeisser, Michael, Mc Quade, Shayne, Waitman, Robert, Alex,(1996) « marketing to the digital consumer», The McKinsey Quarterly, No.3, p8.

2- بوعكريف، زهير، (2012)، دراسة بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مقدمة الى جامعة منتوري قسطنطينية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر. 2012، ص18.

3- شبر، الهام خضير، (2021)، وسلمان، حيدر ضياء، التخطيط والتنمية المتوازنة من منظور سياحي، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص 25.

4- البكري، علاء الدين، (2003)، السياحة في العراق، التخطيط العلمي الجديد، مطبعة ثنيان، بغداد، 1972. دويدار، هاني حامد، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص13.

5- بوشلحة، زينب، وطبايبي، سليمة، (2025)، التسويق بالتظاهرات الثقافية كاستراتيجية لتعزيز ثقافة السائح، بحث منشور في مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد13، العدد 04، ص 4.



5 - مفهوم السياحة

تنوعت التعاريف الخاصة بمفهوم السياحة ولم يضع الباحثين تعريفاً موحداً، ويرجع ذلك الى التنوع الواضح في تخصصاتهم، فالالاقتصادي ينطلق من تأثير السياحة على الاقتصاد، والباحث في مجال علم الاجتماع ينظر لها من الرؤية الاجتماعية، ويراهها الباحث في علم النفس من منظور تخصصه وهكذا بالنسبة لبقية العلوم.

عُرفت السياحة من الناحية اللغوية بأنها انتقال الإنسان من مكان إلى آخر، فإذا كان الانتقال داخل حدود الدولة عُدَّ نوعاً من السياحة الداخلية، أما الانتقال من دولة إلى أخرى فيُعرف بالسياحة الخارجية⁽¹⁾.

كما أشارت الأكاديمية الدولية للسياحة إلى أن السياحة تمثل مجموعة من الرحلات الترفيهية وما يرتبط بها من أنشطة إنسانية وخدمية تهدف إلى تلبية احتياجات السائح وتحقيق متطلبات رحلته⁽²⁾.

في حين عرفت السياحة على أنها « صناعة محلية وطنية ودولية، ترمي إلى وضع ميزات أفضل للبلد، وتنطوي السياحة على الأفراد والمنظمات التي تعمل معاً لجلب الزوار إلى المنطقة أو الدولة وتقديم المنتجات التي قد تكون تعليمية أو ترفيهية، وتتكون هذه المنتجات من عناصر مختلفة كالنقل والسكن والمؤسسات السياحية والميسرين (منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر ومراكز المعلومات)⁽³⁾.

اما (انتوني) فقد عرفها على انها مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأشخاص الذين يسافرون خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تتعدى سنة كامله بهدف الترفيه أو لأغراض أخرى⁽⁴⁾.

6 - مفهوم المنظمة السياحية

تعد المنظمات السياحية جزءاً مهماً من صناعة السياحة، كونها تلعب دوراً حيوياً في تنظيم وتطوير القطاع السياحي، وسنتطرق الى اهم المفاهيم التي تناولها الباحثين بالرغم من اختلاف توجهاتهم وتخصصاتهم العلمية.

1- كواش، خالد، (2007)، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 23.

2- أحمد، ديب أحمد، (2006)، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، ص 9.

3- R. Heyns, and Others,(2000), Introduction to travel and tourism, Jota & Co, Ltd, Town Cape, p: 11.

4- Mark Anthony CA mille r, (2018),: The Tourism Industry "An Overview. In travel Marketing Tourism Economics and the airline Product", (Chapter1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.



تعرف على انها تنظيم واعداد الرحلات السياحية الجماعية أو الفردية داخل البلد أو خارجه وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يلحق بها من نقل وإقامة وخدمات⁽¹⁾. وهي كل منظمة تسعى الى تقديم مختلف الخدمات السياحية للسياح من اجل تلبية واشباع حاجاتهم، وتقديم الخدمات السياحية المختلفة كالنقل والايواء والطعام والترفيه⁽²⁾. كما تعرف بانها عبارة عن منظمات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة من خدمات إقامة، طعام، شراب، وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، ارشاد سياحي، وتنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي، وتنظيم برامج الرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعها⁽³⁾. وتعرف أيضا على انها منظمة تسعى لتقديم خدمات معينة للسياح واشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم من سكن ونقل وطعام ورحلات وبرامج⁽⁴⁾.

ثانيا- آليات التسويق الرقمي (الأدوات التقنية)

تعد آليات التسويق الرقمي الأدوات التي من خلالها تستطيع المنظمة السياحية التواصل مع السياح لطرح خدماتها السياحية لزبائنهم من السياح الحاليين والمرتقبين واستقبال آرائهم وتنفيذ طلباتهم. كما تعد بانها أدوات التسويق الرقمي وهي من افضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات وفيما يلي ابرز هذه الأدوات⁽⁵⁾

1 - البريد الالكتروني: هو أحد الآليات المتبعة في التسويق الرقمي. إذ يستخدم البريد الالكتروني في الدعاية للخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية وهي لا تقتصر على هذا فحسب، بل تستطيع استخدام التسويق عبر البريد الالكتروني لتقوية علاقات المنظمة السياحية بالسياح

- 1- دويدار، هاني حامد، (2003)، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص: 13.
- 2- بوطاجين، شعبان، وبوقين، عباس، (2020)، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، ص: 7.
- 3- بو عيطة، يونس، بوقوزوج، رضوان، (2014)، تطوير المنشآت السياحية كمطلب لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، ص: 15.
- 4- عبودي، زيد منير، (2008)، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية الدولية للصحافة والإعلام، الأردن، ص: 13.
- 5- الشمري، هيفاء حمود، (2020)، توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، الامارات العربية المتحدة، ص: 12.



وتحسينها، أو الوصول الى سياح محتملين لأنه يصل الى بريد زبائن المنظمة وتستطيع الإجابة عن أسئلتهم بطريقة شخصية⁽¹⁾.

2 - المواقع الالكترونية: يستخدم الموسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كموقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الإعلان وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول الى أكبر عدد من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الانترنت، ويعد الإعلان على المواقع الإلكترونية جزء مهم جدا من التسويق الرقمي⁽²⁾.

3 - تحسين محرك البحث: يمثل جميع التقنيات المطبقة على محركات البحث التي تعمل على تحسين رؤية الموقع الإلكتروني من خلال جعله يحتل مرتبة أعلى في نتائج محرك البحث، وهي أحد أقوى أشكال التسويق الرقمي، حيث تجلب معدلات زيارة عالية للموقع وتقلل كلف الاعلان، وتبني الوعي والمصادقية بالعلامة التجارية⁽³⁾.

4 - وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل منصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الافراد مع بعضهم البعض مثل الفيس بوك، توتر، والانستغرام، وغيرها، تستخدم هذه المنصات للترويج لخدمات المنظمة والاعلان عبر الصفحات التي تضم عددا كبيرا من المتابعين⁽⁴⁾.

5 - الهاتف المحمول: يستخدم كوسيلة مباشرة للتواصل مع الزبائن وقد أصبح أداة أساسية للتسويق المباشر بفضل مجموعة من المزايا التي يتمتع بها، مثل توفير تغذية راجعة فورية، وإتاحة فرص التفاعل المباشر، بالإضافة الى مرونته وسرعة في اجراء أبحاث السوق بدقة وكفاءة عالية كونه رقيقا دائما للمستخدم، يتميز بكونه دائم التشغيل، تقرأ الرسائل التي ترسل له فورا. لهذا السبب يعد من اهم آليات التسويق الرقمي نظرا للانتشار الواسع لاستخدامه وقدرته على الوصول⁽⁵⁾.

1- بن نجة، ايمان، ورواز، ليديا، (2025)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الجزائر،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ص4.

2- السعدي، راشد ابن حمود بن شميل، (2023)، أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان،

رسالة ماجستير مقدمة الى، جامعة الشرقية، كلية إدارة الاعمال، ص18.

3- Filipovic, Filip, (2020) ,The impact of digital marketing on com pony's business development in Croatia, thesis master in Managerial Informatics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, 2020, p21.

4- الحنيطي، خالد إبراهيم، (2022)، اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 13.

5- إسماعيل، جبرائيل، احمد، (2025)، دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي، الكلية التقنية الإدارية،

جامعة أربيل التقنية، ص427.

ثالثاً- أبعاد التسويق الرقمي

شهد العالم في الوقت الحاضر تطوراً متسارعاً في استخدام التقنيات الرقمية في مختلف المجالات، ولاسيما في المجال التسويقي. وقد أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية تعتمد عليها المنظمات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بفاعلية. وفي القطاع السياحي على وجه الخصوص، يسهم التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع السائحين وتقديم المعلومات والخدمات السياحية بطرق مبتكرة. ويعد نموذج (Zeisser) الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد التسويق الرقمي ويتضمن خمس عناصر وهم (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
الجذب: يُعدّ الجذب الأساس في تفاعل السياح مع المنظمة، إذ يعتمد على استمالتهم بصورة طوعية لزيارة التطبيقات التفاعلية أو المواقع الإلكترونية الخاصة بها. ويتضمن هذا البعد جذب السياح إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، وتكوين جمهور مهتم بخدماتها، وتعزيز بقاء العلامة التجارية في الذاكرة، فضلاً عن لفت الانتباه إلى الإعلانات المختلفة. كما يشمل الجذب التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة من خلال الإشارة إليها في عنوان الموقع الإلكتروني (URL) أو عبر مواقع الويب المختلفة، الأمر الذي يسهم في ترسيخ اسم المنظمة في أذهان الزبائن ويمنحهم سهولة الوصول إلى خدماتها الإلكترونية، مما يعزز قدرتها على جذب السياح إلى موقعها الإلكتروني⁽¹⁾.
الاستغراق: وهو تولد الاهتمام للمشاركة والتفاعل مع التطبيق والخدمات المعدة من المنظمات السياحية، وهي نقطة خلق الطلبات⁽²⁾. أشار (Lui et al.) إلى أن تطبيق التسويق الرقمي يتطلب من المسوقين العمل على زيادة مستوى اندماج الزبائن واهتمامهم بالمحتوى والخدمات المقدمة بما يحقق التفاعل والمشاركة الفاعلة. ويتحقق ذلك من خلال تصميم تطبيقات رقمية تتميز بالجاذبية والإبداع وتقديم محتوى ذي قيمة للزبائن، بما يسهم في جذب انتباههم وتحفيزهم على التفاعل المستمر. كما يعتمد هذا البعد على إتقان استخدام وسائل الإعلام الرقمية وإتاحة الفرصة للزبائن للتواصل مع الآخرين ممن يمتلكون اهتمامات متشابهة، الأمر الذي يساعد في تكوين مجتمع افتراضي قائم على المنفعة والتفاعل المشترك⁽³⁾.

1- محمد فؤاد، فارس، وعبدالرحمن جميل، شفاف، (2023)، أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية، بحث منشور في مجلة جامعة دهوك، المجلد: 26، العدد: 1 (العلوم الإنسانية والاجتماعية) ص 341..

2- A, Zeisser, M, & Waitman, R Simmons, (1998), Organizing today for the digital, marketing of tomorrow. journal of interactive marketing, p35.

3- فؤاد، فارس محمد، وجميل، شقان عبد الرحمن، (2023)، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، بحث منشور في مجلة دهوك، المجلد 26، العدد1، العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 340.



3 - الاحتفاظ: وهو التأكد بعودة الزبائن بعد الخدمة لوجود محتوى ديناميكي وخلق جمهور رقمي خاص بالمؤسسة وتقديم محتوى فريد وخاص⁽¹⁾. ويشير هذا البعد الى قدرة المنظمة على إقامة علاقات دائمة مع عملائها، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، ويؤدي التسويق الرقمي دورا مهما في هذا البعد، حيث يؤسس من خلال قنواته إدارة قوية لعلاقة العملاء رقميا تساهم في تحقيق هذا البعد⁽²⁾.

التعلم: وهو التعرف على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وأخذ الآراء وجمع المعلومات المستمر والمتكرر⁽³⁾. وهو الأسلوب الذي يستخدمه المسوقون عبر وسائل الاتصال التفاعلية للحصول على معلومات وبيانات تتعلق بالسياح، مثل الاتجاهات والسلوكيات والمواقف والخصائص الديموغرافية، وذلك من خلال أدوات متعددة كالمسوحات والاستبيانات الإلكترونية. ويتضمن هذا البعد التعرف على تفضيلات السياح، وجمع المعلومات الخاصة بهم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من صفحات السياح بالملفات الإلكترونية أو سجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات السياح الشرائية⁽⁴⁾.

5 - التواصل: هو سلوك تسويقي للتفاعل ويكون التركيز من خلاله على السوق المستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتم من خلال استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم بأقل التكاليف التسويقية وبأقصر وقت ممكن⁽⁵⁾.

- 1- عبد القيوم، دومير عمار، والأسود، محمد، (2024)، التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات، مجلة اقتصاد المال والاعمار، المجلد 09، العدد 02، 2024، ص4.
- 2- عابد، سليمان، (2021)، أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ادرا، جامعة احمد دراية، ادرا، 2021، ص7.
- 3- A,Omar,N,Doud,N ,M&Mohamed,I,S Ali , (2012), Adoption an performance of chich&motor retailers. Malaysia evidence in natural&aplied sciene,2012, p9.
- 4- ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2022) أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون، الجزء الأول، ص581.
- 5- الشمري، محمد عوض جار الله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 20017، ص53.



رابعا - آليات التسويق الرقمي وتأثيرها في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية تمهيد

أصبح التسويق الرقمي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المنظمات السياحية في بناء علاقات طويلة الأمد مع السياح، كونه يوفر بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر وتبادل المعلومات والخدمات بسرعة وكفاءة بينهما. كما يتيح للمنظمات السياحية فهم احتياجات السياح وتقديم عروض سياحية تتلاءم مع اهتماماتهم، الأمر الذي يساهم في تعزيز الثقة والولاء بينهم وبين المنظمة السياحية. ويتحقق ذلك عن طريق آليات التسويق الرقمي التي تعكس نتيجة التفاعل الرقمي مع السياح، والتي ربما تساهم في بناء الثقة والالتزام بينهما، مما يؤثر في اتجاهات السائح وتفاعله مع المنظمة السياحية، فيتغير من مجرد متلق إلى مشارك، وربما يزيد من ولائه للمنظمة السياحية وتكرار زيارته لها.

أولا - آليات التسويق الرقمي (أدوات التسويق الرقمي)

تتنوع آليات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية لتشمل أساليب إبداعية مؤثرة تستهدف السياح المحتملين وجذبهم لشراء خدمات المنظمة وتكوين علاقات إيجابية معهم، أبرز هذه الآليات:-

البريد الإلكتروني وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها المنظمات السياحية في التواصل المباشر مع السياح. يحقق التسويق من خلال البريد الإلكتروني العديد من الفوائد للمنظمات السياحية عن طريق الاتصال المباشر بالسياح وخلق الولاء لعلامتها التجارية، وانخفاض تكاليف البيع.... الخ⁽¹⁾. فمن خلاله يمكن تسويق الخدمات السياحية والفندقية عن طريق إرسال الجديد من العروض السياحية والمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية وخدمات الإيواء. كما يتيح البريد الإلكتروني إمكانية تخصيص الرسائل وفقاً لاهتمامات السياح، الأمر الذي يساهم في تعزيز العلاقة بينهم وبين المنظمة السياحية ويزيد من مستوى التفاعل والاستجابة للعروض المقدمة.

المواقع الإلكترونية وأثرها في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: تعد المواقع الإلكترونية الواجهة الرقمية الرئيسية للمنظمات السياحية، حيث توفر للسياح معلومات شاملة عن

1- Ziaaddini, Mohammad& Abarghoie, Shima Omidvar, (2013) " Using the Internet in the E-Marketing", European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No. 3, 201, p 918.

المواقع السياحية والخدمات التي تقدمها، ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق السياحي على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت من السياح المحتملين⁽¹⁾. كما تتيح هذه المواقع إمكانية التصفح والحجز الإلكتروني والاطلاع من خلالها على تقييمات وتجارب السياح الآخرين مع المنظمة. ويسهم الموقع الإلكتروني المصمم بشكل احترافي في تعزيز ثقة السائح بالمنظمة السياحية، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينهما وربما زيادة التعامل بينهما.

تحسين محرك البحث وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: هي من الآليات المتميزة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بتقنيات وتكتيكات عالية، للوصول الى أكبر عدد من المستخدمين للمواقع على شبكة الإنترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات كوكل، ياهو⁽²⁾. وتعتمد المنظمات السياحية على تقنيات تحسين محركات البحث لزيادة ظهور مواقعها الإلكترونية في نتائج البحث، كونها تلعب دوراً مهماً في مساعدة السياح على الوصول إلى المعلومات الكافية عن المواقع السياحية، وخدماتها، وبرامجها بسهولة ومصداقية عالية عبر الإنترنت، مما يزيد من ثقة السائح بالمنظمة السياحية ويوفر فرص كافية للتواصل معها وبناء علاقة إيجابية.

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: أثبتت هذه الوسائل ان الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والافكار حول خدمات المنظمة السياحية مع السياح الذين خاضوا تجربة سابقة معها، اذ كلما كان مضمون رسائلها جيداً ومؤثراً، كلما ساهم في جذب اكثر عدد من السياح.

وبهذه الطريقة يمكن ان تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات السياحية للوصول الى أكثر عدد من السياح لترويج عروضها من الخدمات السياحية والفندقية في وقت قصير⁽³⁾. فهي تتيح نشر المحتوى الترويجي والتواصل المباشر مع السياح، إضافة إلى إمكانية تلقي آرائهم

- 1- Yurovskiy, Vladislav,(2013)" Pros and Cons of Internet Marketing", Research paper , Turība University, faculty of Business administration , Latvia .p3.
- 2- Jain, Ayush, (2013)" The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization", international Journal of emerging trends and technology in computer science", Vo48lume 2, Issue 3, May – June , P100.
- 3- Pura, Karolina, (2013)" effectiveness of online marketing tools", A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree in Management from the NOVA, School of Business and Economics, P6.



وملاحظاتهم حول خدمات المنظمة. ويسهم هذا التفاعل المستمر في تعزيز الثقة وبناء علاقة قوية بين السائح والمنظمة السياحية، كما يساعد في تحسين صورة المنظمة في أذهان السياح. الهاتف المحمول وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: يعد الهاتف المحمول من، فهو جهاز إلكتروني يستخدم لإجراء المكالمات عبر مساحة جغرافية واسعة، بالإضافة الى كون الهاتف المحمول يدعم خدمات إضافية أخرى كرسائل الصوت والصورة، والبريد الإلكتروني، وتصفح الانترنت فضلا عن تطبيقات الألعاب والتصوير⁽¹⁾. ويعد من اقرب أدوات التسويق الرقمي للسياح واكثر استخداما فهو يتيح للتطبيقات السياحية إرسال الإشعارات عن العروض السياحية بشكل فوري، الأمر الذي يعزز التواصل المستمر بين السائح والمنظمة السياحية. ويسهم ذلك في زيادة مستوى التفاعل وتحسين تجربة السائح، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بينه وبين المنظمة السياحية.

ثانيا - ابعاد التسويق الرقمي (جوانب تأثير آليات التسويق الرقمي)

تم استخدام هذه الابعاد كمعيار لمدى استجابة السائح بالتفاعل مع اليات التسويق الرقمي ومن هذه الابعاد:-

1 - الجذب وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: هو قيام المنظمة السياحية باستمالة وجذب السياح الى موقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بوضع اسم العلامة او الإشارة إليها في موقع الكتروني معين على شبكة الإنترنت، لأن هذه المواقع تكتسب اهمية كبيرة بالنسبة للسياح، وتسهم في جذبهم لموقع المنظمة⁽²⁾. كما يسهم الجذب في ترسيخ الانطباع الأول لدى السائح عن المنظمة السياحية وما تقدمه من خدمات، إذ تساعد الاستراتيجيات الرقمية الجاذبة على تعريف السائح بالبرامج السياحية الحالية. وكلما نجحت المنظمة السياحية في التأثير على السائح عبر القنوات الرقمية وجذبه، زادت من نسبة التفاعل معها وبناء علاقة أولية قائمة على الثقة والاهتمام، مما يسهم في تكوين انطباع إيجابي لدى السائح وتعزيز علاقته بالمنظمة السياحية.

1- عيشاوي، عبد النبي، (2020)، أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي، رسالة ماجستير مقدمة

الى جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم السياحية، الجزائر، ص3.

2- سعيد، اصفاة مرتضى، ومحسن، اسراء علي، (2023)، أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات

اقتصادية، العدد 50، ص81.



2 - الاستغراق وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: يشير الاستغراق إلى قيام المسوقين بجعل السياح منغمسين ومتفاعلين مع الخدمات السياحية المقدمة، حيث يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي جذابة وملهمة من خلال المحتوى الخاص بها لتحث السياح على المشاركة والتفاعل مع هذه العروض، وتقنيات البرمجة عن طريق وسائل الاعلان وتوفيرها لمحتوى يكون ذا قيمة للسياح⁽¹⁾. أذ يسهم هذا التفاعل في تعزيز ارتباط السائح بالمنظمة السياحية، حيث يشعر السائح بأنه جزء من التجربة السياحية حتى قبل زيارته الفعلية للمقصد السياحي، الأمر الذي يقوي العلاقة بينه وبين المنظمة ويزيد من احتمالية اختياره لخدماتها السياحية

الاحتفاظ وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: يكون الاحتفاظ بالسائح من خلال توفير محتوى سياحي تفاعلي يلبي حاجات السياح، ويسهم ذلك في تشجيع السائح على إعادة زيارة الموقع الإلكتروني بصورة متكررة، فضلاً عن اهتمام المنظمة بتطوير علاقتها مع السياح من خلال التواصل المستمر وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم⁽²⁾. كما تسعى المنظمات إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع السياح عبر المحافظة عليهم وتحفيزهم على تكرار عمليات الشراء من خلال مواقعها الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب توفير موارد والتزامات مستمرة تدعم بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع السياح⁽³⁾.

فهو يسهم في التفاعل والمشاركة وابداء الآراء المختلفة بخدمات المنظمة السياحية وفي الوقت نفسه يلاقي استجابة وردود من المنظمة والسياح الآخرين على هذه الآراء، الذي يعزز روابط السائح بالمنظمة السياحية، حيث يشعر السائح بأنه جزء من التجربة السياحية حتى قبل زيارته للموقع السياحي، الأمر الذي يسهم في إيجاد علاقة جيدة بينه وبين المنظمة السياحية.

4 - التعلم وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية: هو التعرف على تفضيلات السياح عبر وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات من السياح واتجاهاتهم

1- Chong, Woon , Kian , Shafaghi , Mathew ,Wollaston Christopher,(2010) ,”B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce”, Marketing Intelligence & Planning Journal of Marketing Practice, Vol. (28) , No.3, p314.

2- حافظ، مرام حسين، (2022)، فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 24، الجزء الأول، ص580.

3- Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan , (2002)” Senior executives’ perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, p 261.



وسلوكياتهم وتفضيلاتهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، التي تتيح للمنظمات السياحية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء علاقات ايجابية مع السياح⁽¹⁾.

ويساعد هذا التعلم في فهم احتياجات السائحين وتفضيلاتهم السياحية بشكل أفضل، مما يمكن المنظمة السياحية من تطوير خدماتها وبرامجها السياحية بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات. ونتيجة لذلك يشعر السائح بأن المنظمة السياحية تهتم بتلبية رغباته، الأمر الذي يعزز مستوى رضاه ويقوي العلاقة بينه وبين المنظمة.

5 - التواصل وأثره في تعزيز علاقات السائح بالمنظمة السياحية

يمثل الفرصة المؤثرة في تحقيق التوازن بين جودة الخدمة السياحية المقدمة الجذب التسويقي لأكثر من سائح في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتواصل مع السياح لمعرفة المزيد عن حاجاتهم ورغباتهم عن طريق استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والإبلاغ عن توفر العروض الجديدة⁽²⁾. ويسهم التواصل الفعال في توفير المعلومات السياحية والإجابة عن استفسارات السائحين بسرعة ووضوح، مما يعزز الثقة ويزيد من مستوى الرضا لديهم. كما يساعد التواصل المستمر في بناء علاقة قوية ومستدامة بين السائح والمنظمة السياحية.

خامساً- الدراسات السابقة

أولاً: عرض الدراسات العربية

دراسة (فؤاد، وجميل، 2023): تناولت هذه الدراسة أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ومدى إسهامها في تعزيز صورة العلامة التجارية في شركات بيع السيارات بمدينة دھوك،، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية قوية بين هذه الأبعاد وصورة العلامة، وأوصت بضرورة مواكبة التغيرات البيئية لتعزيز رضا الزبائن.

1- ريان، قواسمة، التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون، (2025)، رسالة ماجستير مقدمة الى، جامعة 8 ماي، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، الجزائر، ص 14.

2- Ghiselli, R. and Ma, J. (2015). "Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences". Worldwide Hospitality& Tourism Themes, No. 7, Vol. 3



دراسة (الحنيطي، 2020): ركزت الدراسة على أثر أدوات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، المحركات، الإعلانات، اليوتيوب، التواصل الاجتماعي، الألعاب الإلكترونية) في التأثير على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمّان، وقد بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لمعظم هذه الأدوات في السلوك الشرائي، باستثناء مشاركات المدونات التي لم تظهر تأثيراً واضحاً في سلوك الشراء لجميع هذه الأدوات باستثناء «مشاركات المدونة» التي لم تؤثر في السلوك الشرائي للعينة. دراسة (سعيد، ومحسن، 2020): بحثت الدراسة في دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، معتمدة على أبعاد مثل (تسويق المحتوى، الجذب، المشاركة، تجربة الزبون، التواصل، الاستغراق). وخلصت النتائج إلى أن أي تحسين في هذه الأبعاد يعزز مباشرة من مستوى رضا الزبون، خاصة بُعد «تحسين محركات البحث» الذي حقق أعلى أهمية نسبية، كما أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام برضا الزبون من خلال تحقيق رغباتهم بالتوقعات الملائمة والاجابة على استفساراتهم وشكاويهم.

ثانياً: عرض الدراسات الأجنبية

دراسة (He, 2022/2023): حللت دور التسويق الرقمي وتأثيره عن طريق (تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وكالات السفر عبر الإنترنت)، على نية حجز الفنادق في عصر ما بعد جائحة كورونا في (تايلاند). أكدت الدراسة أن جودة المعلومات والمراجعات عبر الإنترنت هي المكونات الأساسية التي تبني الثقة وتؤثر على قرار الحجز. دراسة (Boulmelh & Laib, 2025): ركزت على أهمية تطبيقات الحجز عبر الهاتف المحمول دراسة حالة (Booking.com) كآلية لتسهيل تقديم الخدمات السياحية، أثبتت الدراسة أن الحجز الإلكتروني يزيد من جودة وسرعة الخدمات الفندقية ويعزز رضا العملاء بشكل كبير، كما أوصت الدراسة ينبغي على مالكي المواقع الإلكترونية والتطبيقات ان يتعلمو من تجربة الحجز الالكتروني في مجال حجز الفنادق للجهات السياحية من خلال تقديم الخدمات بلغات متعددة واعتماد استراتيجية التوسع. دراسة (Hatayakarn, 2021): درست استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الضيافة في تايلاند، موضحة كيف تساهم التكنولوجيا في تحسين كفاءة الأعمال وخفض التكاليف وتوفير تجربة مخصصة للسياح.



اتفقت جميع الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع اعتماد الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية في جمع البيانات الميدانية. كما ركزت هذه الدراسات على آليات التسويق الرقمي، وأكدت أهمية تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول بوصفها أدوات رئيسة في التسويق الحديث. واتجهت أغلب الدراسات إلى بيان أثر هذه الآليات في سلوك الزبون ورضاه ونيتة الشرائية وقرارات الحجز السياحي.

اتفقت الدراسات بأن الغاية من هذه الآليات هو التأثير على السلوك، أو الرضا، أو النية الشرائية، (الحجز) لدى الزبون. من خلال مراجعة هذه المصادر، تبرز عدة فجوات بحثية تسعى الدراسة الحالية سدها هي (الفجوة المكانية والقطاعية)، لاحظ الباحث ان معظم الدراسات العربية طبقت في قطاعات الاتصالات أو السيارات أو الجامعات، أما الدراسات السياحية الفندقية فكانت في بيئات أجنبية منها (تايلاند والجزائر). وهناك نقص حاد في الدراسات التي تربط هذه المتغيرات بـ فنادق الدرجة الأولى في مدينة بغداد. كذلك برزت فجوة المتغير التابع إذ ركزت الدراسات السابقة على الرضا، أو نية الحجز، أو صورة العلامة. أما الدراسة الحالية، فتتفرد بالتركيز على (تعزيز العلاقة) كمتغير شامل يضم (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، وهو ما يمثل الانتقال من قياس النتيجة الآنية إلى قياس العلاقة المستدامة مع السائح. أما بالنسبة للمقاييس المستخدمة فقد استخدمت جميع الدراسات مقياس ليكرث الخماسي لقياس أوزان الاستجابة (من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة)، كما اعتمدت الدراسات معامل (ألفا كرو نباخ) للتأكد من ثبات الأداة، حيث تراوحت القيم المقبولة بين (0.75 و 0.94)، مما يشير إلى دقة عالية في القيا.



المبحث الثاني / الجانب العملي

أولاً- مناهج البحث:

يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الكمي من خلال أداة الاستبانة، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمة للدراسات التي تهدف إلى توصيف الظواهر وتحليل طبيعة العلاقات بين المتغيرات في قطاع السياحة والفنادق، وذلك من خلال تشخيص واقع آليات التسويق الرقمي وبيان مدى إسهامها في تعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية. ويتحقق ذلك عبر الآتي:

1 - المنهج الوصفي

أُستخدم هذا المنهج في مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بآليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية، فضلاً عن توصيف واقع استخدام آليات التسويق الرقمي في فنادق الدرجة الأولى بمدينة بغداد، وتحليل أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ(الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) بوصفها معايير لتعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية.

2 - المنهج التحليلي الكمي

أُستخدم هذا المنهج لتحويل استجابات أفراد عينة البحث إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة الإحصائية، بالاعتماد على برنامج (SPSS)، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيراته. كما اعتمد الباحث على عدد من المؤشرات الأساليب الإحصائية، من بينها المتوسطات الحسابية، ومقاييس التشتت، ومعاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحديد مستوى العلاقة والتأثير بين آليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية.

3 - المنهج المسحي:

اعتمد البحث أسلوب المسح في جمع البيانات الأولية من خلال استبانة وُزعت على عينة من السياح المرتادين لفنادق الدرجة الأولى في مدينة بغداد، وذلك بهدف التعرف على آرائهم تجاه آليات التسويق الرقمي ومدى إسهامها في تعزيز العلاقة مع المنظمة السياحية، بما يساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وواقعية.



ثانياً- مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث من السياح من ضيوف فنادق الدرجة الأولى في بغداد حيث تم أخذ العينة العشوائية البسيطة، والعينة الطبقية من سبعة فنادق من الدرجة الأولى في بغداد، وتم توزيع (140) استبانة بواقع (20) استبانة على كل فندق، لضمان الحصول على حجم عينة ممثل وفق جداول (Sekaran) وبعد عملية الفرز تم استعادة (130) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، مما يمثل نسبة استجابة قدرها (92%) وهي نسبة كافية منهجياً. لتعميم النتائج.

2 - **المنهج التحليلي الكمي:** يستخدم في تحويل آراء السياح عينة البحث الى بيانات رقمية تخضع للمعالجة الإحصائية عبر برنامج (SPSS). ويركز هذا المنهج على قياس قوة تأثير المتغير المستقل (الآليات) في المتغير التابع (تعزيز العلاقة) واختبار الفرضيات علمياً.

3 - **المنهج المسحي:** اعتمد البحث أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات الأولية من خلال استبيانات السياح وذلك لفهم آراء عينة من السياح المرتادين لفنادق الدرجة الأولى في بغداد حول تأثير تقنيات التسويق الرقمي في بناء وتطوير العلاقة مع الفندق لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها.

ثالثاً - أدوات جمع البيانات

من أجل التوصل الى نتائج علمية دقيقة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات النظرية والميدانية على مجموعة من الأدوات، تمثلت بالآتي:

1 - الجانب النظري:

اعتمد الباحث على أسلوب المراجعة المكتبية من خلال الاستعانة بالمؤلفات العربية والأجنبية، والدوريات العلمية، والرسائل والأطاريح الجامعية ذات الصلة بآليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية، فضلاً عن الدراسات التي تناولت أبعاد التسويق الرقمي ودورها في تعزيز العلاقات السياحية.

2 - الجانب الميداني:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، إذ جرى توزيع (140) استبانة على عينة قصدية من السياح المرتادين لـ(7) فنادق من الدرجة الأولى في مدينة بغداد، وبعد الفرز تم استعادة (130) استبانة صالحة للتحليل بهدف التعرف على آرائهم تجاه آليات التسويق الرقمي ومدى إسهامها في تعزيز العلاقة مع المنظمة السياحية، بما يسهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وإمكانية تعميمها ضمن حدود البحث.



وقد تكونت الاستبانة من الأجزاء الآتية:

أ- القسم الأول: البيانات الديموغرافية

تضمن هذا القسم (4) أسئلة أساسية تتعلق بخصائص عينة البحث، وهي: (التعامل الرقمي، الجنس، العمر، التحصيل العلمي)، وذلك بهدف تصنيف أفراد العينة وتحليل خصائصهم.

ب- القسم الثاني: محور آليات التسويق الرقمي (X)

يمثل هذا القسم المتغير المستقل، وقد تم قياسه من خلال (15) فقرة، بواقع (3) فقرات لكل آلية من آليات التسويق الرقمي، وهي: (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول).

ج- القسم الثالث: محور أبعاد التسويق الرقمي المعتمدة في قياس وتعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية (Y)

يمثل هذا القسم معيار للمتغير التابع، وتم قياسه من خلال (15) فقرة، بواقع (3) فقرات لكل بعد من الأبعاد الخمسة، وهي: (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، وذلك لقياس مستوى تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية. وبذلك بلغ مجموع فقرات المتغيرين (X) و (Y) في الاستبانة (30) فقرة

خامسا - أسلوب تحليل البيانات

لغرض معالجة البيانات المتحصلة من الجانب الميداني واختبار فرضيات البحث، سيتم استخدام البرمجيات الإحصائية المتمثلة ببرنامج (SPSS) وبرنامج (Excel) لتفريغ البيانات، وقد اعتمد الباحث الأساليب الإحصائية الآتية والمصنفة حسب الغرض منها: الأساليب الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) لوصف الخصائص الديمغرافية لمجتمع العينة وتحليل اتجاهاتهم نحو المتغيرات، و(المتوسط الحسابي) لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لكل فقرة ن فقرات آليات التسويق الرقمي (X) وأبعاد تعزيز العلاقة (Y)، الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي ومدى تجانسها. كما استخدم الباحث اختبارات جودة وصلاحيات البيانات منها (معامل ألفا كرونباخ) للكشف عن مدى تجانس فقرات الاستبانة واتساقها الداخلي، فضلا عن استخدام اختبار معاملات الارتباط والانحدار لتحليل طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، حيث تعتبر القيمة التي تزيد عن (0.60) مقبولة في الدراسات الإنسانية، كما تم استخدام (اختبار التعدد الخطي) لضمان عدم وجود تداخل ارتباطي عالٍ بين آليات التسويق الرقمي المستقلة قبل إجراء تحليل التأثير. وتم استخدام معامل الالتواء للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. كما استخدم الباحث أساليب



أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات منها: (معامل ارتباط سبيرمان) لقياس قوة العلاقة بين استخدام الآليات وتعزيز الرابطة مع السائح. واتجاه علاقة الارتباط التفاعلية بين آليات التسويق الرقمي وتعزيز العلاقة السياحية. وتحليل الانحدار (المتعدد والبسيط) لاختبار فرضيات التأثير (المستقل في التابع) واستخراج معامل التحدي (R^2). وتحليل التباين (ANOVA T-test) لمعرفة مدى تأثير بمتغيراتهم الديموغرافية، وهو اجراء منهجي متبع في دراسات مماثلة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
التعامل الرقمي مع الفندق	نعم	130	100%
	لا	0	0%
النوع الاجتماعي	ذكر	93	71.53
	انثى	37	28.46
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	37	28.46
	25-40 سنة	55	42.30
	أكثر من 40 سنة	38	29.23
المؤهل العلمي	بكالوريوس فأقل	111	85.38
	دراسات عليا	19	14.61

رابعا: تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته

قبل عرض الجداول الخاصة بالتحليل الاحصائي، تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل بيانات البحث واختبار فرضياته، وذلك بهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات البحث المتمثلة بآليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية، فضلا عن قياس طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرين بالاعتماد على ابعاد التسويق الرقمي بوصفها معايير للتحليل والتفسير.

يشير الجدول (1) الى ان جميع افراد العينة لديهم تعامل رقمي مع الفنادق، مما يؤكد ملائمة العينة لموضوع البحث. كما يظهر ان نسبة الذكور بلغت (71.5%) مقابل (28.5) للإناث مما يوضح الى ان الذكور هم الأكثر نسبة في العينة. وفيما يتعلق بالفئة العمرية تركزت النسبة الأكبر ضمن الفئة (25-40 سنة) بنسبة (42.30%) تليها فئة الأكثر من (40 سنة) ثم اقل من (25 سنة) وهو ما يعكس تنوعا عمريا مناسباً. اما من حيث المؤهل العلمي , فقد كانت الغالبية من حملة البكالوريوس فأقل بنسبة (85.4%) , مقابل نسبة محدودة من الدراسات العليا، مما يدل على ان اغلب افراد العينة يمتلكون مستوى تعليمي متوسط الى جيد



جدول (2) نتائج تحليل فقرات المتغير المستقل (آليات التسويق الرقمي)

الترتيب	مستوى التقدير	المونال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات آليات التسويق الرقمي	الرمز
13	جيد	4	1.31	3.43	تصلي رسائل دورية من الفندق تتضمن عروضاً سياحية تلبي اهتماماتي.	X1
7	جيد	5	1.37	3.54	تهتم رسائل الفندق الإلكتروني بتقديم معلومات مهمة	X2
15	متوسط	5	1.47	3.16	تسمح رسائل الفندق الإلكتروني الواردة إمكانية الاستفسار عن العروض والرد، مما يعزز علاقتي مع الإدارة.	X3
8	جيد	5	1.37	3.53	يتميز الموقع الإلكتروني للفندق بسهولة التصفح وسرعة الوصول للبيانات.	X4
2	جيد	5	1.10	3.97	يوفر موقع الفندق كافة المعلومات اللازمة لإتمام عملية الحجز بدقة.	X5
5	جيد	4	1.28	3.62	يوفر موقع الفندق خاصية الدعم الفني عند المحادثة والإجابة الفورية لمساعدتي أثناء عملية التصفح أو الحجز	X6
14	متوسط	4	1.41	3.28	سهولة العثور على موقع الفندق في النتائج الأولى عند بحثي عن خدمات فندقية ببغداد.	X7
9	جيد	4	1.37	3.45	العثور على موقع الفندق بسهولة عند استخدام كلمات بحث متعلقة بالسياحة في العراق.	X8
6	جيد	4	1.31	3.60	ظهور تقييمات السياح للفندق بصورة إيجابية وواضحة ضمن نتائج البحث، مما يعزز ثقتي في اختياره.	X9
12	جيد	4	1.40	3.43	تقدم صفحات الفندق على (فيسبوك/إنستغرام) تفاعلاً إيجابياً في الإجابة على جميع أسئلتني.	X10
11	جيد	4	1.22	3.44	يسهم المحتوى المنشور عبر صفحات التواصل الاجتماعي للفندق، عن تحديث خدماته، بتكوين صورة إيجابية عن تلك الخدمات.	X11
10	جيد	4	1.28	3.45	يحرص الفندق على تحديث محتوى صفحاته بشكل يومي، مما يبقيني على اطلاع وتواصل دائم بكل ما هو جديد	X12
4	جيد	4	1.24	3.63	يوفر الفندق تطبيقاتاً أو مواقع مهيئة للهواتف لتسهيل عملية التواصل والحجز السريع.	X13
1	جيد	4	1.36	4.36	أستطيع الحصول على معلومات فورية عن جميع العروض التي يقدمها الفندق من خلال الإشعارات الواردة عبر الهاتف.	X14
3	جيد	4	1.19	3.65	جميع الخدمات الرقمية المقدمة عبر الهاتف تنسم بالخصوصية العالية والأمان في التعامل مع بياناتي الشخصية	X15
	جيد		1.31	3.57	المتوسط العام للمتغير المستقل (آليات التسويق الرقمي)	



يوضح الجدول (2) بأن المتوسط الحسابي العام للمتغير (X) بلغ قيمة مقدارها (3.57) بانحراف معياري بلغ (1.31)، مما يدل على أن مستوى استجابة أفراد العينة تجاه فقرات المتغير جاء ضمن مستوى تقدير (جيد). كما أظهرت النتائج تفاوتاً نسبياً بين الفقرات، إذ سجلت الفقرة (X14) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.36)، في حين سجلت الفقرة (X3) أدنى متوسط حسابي بلغ (3.16).



جدول (3) نتائج تحليل فقرات المتغير التابع (العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية)

الترتيب	مستوى التقدير	المؤال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز
2	جيد	4	1.24	3.73	Y16
4	جيد	4	1.24	3.68	Y17
9	جيد	4	1.38	3.48	Y18
13	جيد	4	1.36	3.43	Y19
13	جيد	4	1.36	3.43	Y20
1	جيد	4	1.30	3.78	Y21
10	جيد	4	1.35	3.48	Y22
3	جيد	4	1.27	3.70	Y23
6	جيد	4	1.31	3.60	Y24
5	جيد	4	1.27	3.64	Y25
12	جيد	4	1.37	3.45	Y26
11	جيد	4	1.43	3.46	Y27
7	جيد	4	1.40	3.49	Y28
14	جيد	4	1.40	3.42	Y29
8	جيد	4	1.34	3.49	Y30
	جيد		1.33	3.55	المتوسط العام للمتغير X



يشير الجدول (3) بان المتوسط الحسابي العام للمتغير (Y) بلغ قيمة مقدارها (3.55) بانحراف معياري بلغ (1.33)، مما يدل على أن مستوى استجابة أفراد العينة تجاه فقرات المتغير جاء ضمن مستوى تقدير (جيد). كما أظهرت النتائج تفاوتاً نسبياً بين الفقرات، إذ سجلت الفقرة (21) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.78)، في حين سجلت الفقرة (29) أدنى متوسط حسابي بلغ (3.42)..

جدول (4) معاملات ارتباط فقرات آليات التسويق الرقمي بعلاقة السائح بالمنظمة السياحية وفق ابعاد التسويق الرقمي.

الرمز	معامل الارتباط	التقييم
X1	0.113341	ضعيف
X2	-0.02823	ضعيف
X3	0.067457	ضعيف
X4	-0.16126	ضعيف
X5	-0.12348	ضعيف
X6	-0.0043	ضعيف
X7	0.126676	ضعيف
X8	0.046507	ضعيف
X9	0.013273	ضعيف
X10	-0.02162	ضعيف
X11	0.044984	ضعيف
X12	0.100641	ضعيف
X13	0.091369	ضعيف
X14	0.147115	ضعيف
X15	0.172507	ضعيف
Y16	-0.08094	ضعيف
Y17	-0.0958	ضعيف
Y18	-0.0968	ضعيف
Y19	-0.06441	ضعيف
Y20	-0.10171	ضعيف
Y21	-0.09042	ضعيف
Y22	-0.03465	ضعيف
Y23	-0.08411	ضعيف
Y24	-0.00064	ضعيف
Y25	0.04531	ضعيف



الرمز	معامل الارتباط	التقييم
Y26	0.063186	ضعيف
Y27	0.115282	ضعيف
Y28	0.012184	ضعيف
Y29	0.121496	ضعيف
Y30	-0.02905	ضعيف

يشير الجدول (4) نتائج معاملات ارتباط فقرات آليات التسويق الرقمي بوصفها المتغير المستقل، بالاعتماد على أبعاد التسويق الرقمي بوصفها المتغير التابع، بالاعتماد على ابعاد التسويق الرقمي كمياري للتحليل. وقد أظهرت النتائج انخفاضاً عاماً في قيم معاملات الارتباط، إذ جاءت معظم القيم ضمن المستوى الضعيف، مما يشير إلى محدودية الاتساق الداخلي بين فقرات آليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية وقد يعزى ذلك إلى تباين استجابات أفراد العينة أو اختلاف إلى ادراكهم لمضامين الآليات والابعاد المعتمدة في البحث.

جدول (5) معامل الفا كرونباخ لثبات متغيرات البحث

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ	مستوى الثبات
X	15	0.379	ضعيف
Y	15	0.298	ضعيف

أظهرت نتائج معامل الفا كرونباخ الموضحة في جدول (5) بأن انخفاض مستوى الثبات والاتساق الداخلي لفقرات متغيرات البحث، إذ بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (0.379) بينما بلغ للمتغير التابع (0.298)، وهي قيم تشير إلى ضعف الاتساق الداخلي بين الفقرات.

جدول (6) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط Pearson	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
آليات التسويق الرقمي (x)	علاقة السائح بالمنظمة السياحية (y)	-0.010	عكسية	ضعيفة

بينما الجدول (6) أعلاه فيوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون بين آليات التسويق الرقمي بوصفها المتغير المستقل، وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية بوصفها المتغير التابع، إذ بلغت



قيمة معامل الارتباط (-0.010) وهي قيمة ضعيفة جدا وقريبة من الصفر، مما يشير الى عدم وجود علاقة ارتباط واضحة بين المتغيرين.

جدول (7) نتائج اختبار تأثير آليات التسويق الرقمي في علاقة السائح بالمنظمة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	اتجاه التأثير	مستوى التأثير
آليات التسويق الرقمي (X)	علاقة السائح بالمنظمة السياحية (Y)	-0.009	0.0001	عكسي	ضعيف

و الجدول (7) أعلاه فيبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير آليات التسويق الرقمي في علاقة السائح بالمنظمة السياحية، اذ بلغ معامل الانحدار (-0.009) بينما بلغ معامل التحديد (0.0001)، مما يشير الى ضعف تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (8) نتائج اختبار فرضيات البحث

الفرضية	النتيجة الإحصائية	القرار
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين آليات التسويق الرقمي وعلاقة السائح بالمنظمة السياحية	-0.010 = معامل الارتباط وعلاقة ضعيفة	رفض الفرضية
يوجد تأثير ذو دلالة لآليات التسويق الرقمي في علاقة السائح بالمنظمة السياحية	معامل الانحدار $= -0.009$ وتأثير ضعيف	رفض الفرضية

و يوضح الجدول (8) نتائج اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على نتائج معاملات الارتباط والانحدار، اذ ظهرت النتائج ضعف العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، الامر الذي أدى الى رفض فرضيات البحث.

سابعاً: الاستنتاجات

- أظهرت نتائج البحث أهمية ابعاد التسويق الرقمي بوصفها معايير أساسية في تعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية، كونها تمثل اطارا يساعد في قياس مستوى التفاعل والتواصل والاستجابة بين السائح والمنظمة السياحية.
- بينت النتائج ان ابعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) تسهم نظريا في بناء علاقة مستمرة بين السائح والمنظمة



- السياحية من خلال تحسين مستوى التفاعل وتبادل المعلومات والخدمات السياحية.
- (3) أوضحت نتائج التحليل الاحصائي ان آليات التسويق الرقمي المتمثلة بالبريد الالكتروني، والمواقع الالكترونية، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول لم تحقق مستوى تأثير قوي في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية ضمن عينة البحث.
- (4) كشفت نتائج معاملات الارتباط عن ضعف العلاقة بين آليات التسويق وتعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية، مما يدل على محدودية فاعلية الآليات الرقمية المستخدمة في تحقيق التفاعل المطلوب مع السائح.
- (5) أظهرت نتائج تحليل الانحدار ضعف تأثير آليات التسويق الرقمي في تعزيز علاقة السائح بالمنظمة السياحية، الامر الذي يشير الى ان استخدام الوسائل الرقمية ما يزال بحاجة الى تطوير وتحديث بما ينسجم مع احتياجات السائح وتوقعاته.
- (6) بينت النتائج ان اعتماد ابعاد التسويق الرقمي كمعايير لقياس علاقة السائح بالمنظمة السياحية أسهم في توضيح مستوى التفاعل الحقيقي بين الطرفين، وكشف جوانب الضعف في تطبيق آليات التسويق الرقمي داخل المنظمة السياحية.
- (7) أظهرت النتائج ان ضعف الاتساق الداخلي لفقرات البحث قد يعكس تفاوت ادراك افراد العينة لمدى فاعلية آليات التسويق الرقمي في دعم العلاقة مع المنظمة السياحية.
- (8) تشير نتائج البحث بصورة عامة الى ضرورة تعزيز توظيف آليات التسويق الرقمي بالشكل الذي يدعم ابعاد العلاقة مع السائح، وتوفير المعلومات الرقمية بصورة أكثر فاعلية.



ثامنا: التوصيات

- (1) ضرورة اهتمام المنظمات السياحية بتطوير آليات التسويق الرقمي بما ينسجم مع احتياجات السائح ومتطلباته المتجددة، لما لذلك من دور في تعزيز العلاقة بين السائح والمنظمة السياحية.
- (2) تعزيز استخدام آليات التسويق الرقمي الحديثة، ولا سيما البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والهاتف المحمول، بما يسهم في تحسين مستوى التفاعل والتواصل مع السائح.
- (3) العمل على تطوير المحتوى الرقمي المقدم عبر الوسائل الإلكترونية من خلال توفير معلومات سياحية واضحة ودقيقة ومحدثة تسهم في جذب السائح وتعزيز ثقته بالمنظمة السياحية.
- (4) ضرورة توظيف آليات التسويق الرقمي بالشكل الذي يدعم تعزيز العلاقة مع السائح، ولا سيما فيما يتعلق بالتواصل المستمر والاحتفاظ بالسائح والتفاعل والاستجابة لحاجاته ورغباته.
- (5) تطوير مهارات العاملين في المنظمات السياحية في مجال استخدام آليات التسويق الرقمي من خلال إقامة البرامج التدريبية والدورات المتخصصة.
- (6) تشجيع المنظمات السياحية على تبني استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية تسهم في تعزيز العلاقة مع السائح وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- (7) ضرورة الاستفادة من آراء السياح وملاحظاتهم عبر الوسائل الرقمية من أجل تحسين الخدمات وتعزيز مستوى التفاعل والثقة بين السائح والمنظمة السياحية.
- (8) تحليل احصائي أكثر تنوعا.



المصادر

المصادر العربية

أولا-الكتب:

1. البكري، علاء الدين، (2003)، السياحة في العراق، التخطيط العلمي الجديد، مطبعة ثنيان، بغداد، 1972.
- دويدار، هاني حامد، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص13.
2. شبر، الهام خضير، (2021)، وسلمان، حيدر ضياء، التخطيط والتنمية المتوازنة من منظور سياحي، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص 25.
3. كواش، خالد، (2007)، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 23.
4. عابد، سليمان، (2021)، أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ادرا، جامعة احمد دراية، ادرا، 2021، ص7.
5. عبودي، زيد منير، (2008)، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية الدولية للصحافة والاعلام، الأردن، ص13.

ثانيا- الرسائل والأطاريح:

6. أحمد، ديب أحمد، (2006)، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير، مقدمة الى مجلس كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، ص 9.
7. الشمري، (2017)، محمد عوض جار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، العراق، ص53.
8. الحنيطي، خالد إبراهيم، (2022)، اثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 13.
9. السعدي، راشد بن حمود اثر، (2023)، التسويق الرقمي في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان، رسالة ماجستير ومقدمة الى جامعة الشرقية، كلية إدارة الاعمال، ص 18.
10. بن نعبة، ايمان، ورواز، ليديا، (2025)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ص4.
11. بوطاجين، سفيان، وبوقيق، عباس، (2020)، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة محمد الصديق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص7.



12. بوعيطه، يونس، بوقوزوح، رضوان، (2014)، تطوير المنشآت السياحية ك مطلب لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، ص15.
13. بوعكريف، زهير، (2012)، دراسة بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مقدمة الى جامعة منتوري قسطنطينية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر، 2012، ص18.
14. ريان، قواسمة، (2025)، التسويق الرقمي وأثره على رضا الزبون، رسالة ماجستير مقدمة الى، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، الجزائر، ص14.
15. عابد، سليمان، (2021)، أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ادرار، جامعة احمد دراية، ادرار، ص7.
16. عيشاوي، عبد النبي، (20210)، أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم السياحية، الجزائر، ص3.

ثالثا- البحوث والدوريات:

17. إسماعيل، جبرائيل، احمد، (2025)، دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 73، العدد 8، ص427.
18. بوشلحة، زينب، وطيايبي، سليمة، (2025)، التسويق بالتظاهرات الثقافية كاستراتيجية لتعزيز ثقافة السائح، بحث منشور في مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد13، العدد 04، ص 4.
19. حافظ، مرام حسين، (2020)، فاعلية المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 24، الجزء الأول، ص581.
20. سعيد، اصفاء مرتضى، ومحسن، اسراء علي، (2023)، أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 50، ص 81.
21. عبد القيوم، دومير عمار، والأسود، محمد، (2024)، التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات، مجلة اقتصاد المال والاعمار، المجلد 09، العدد 02، ص4.
22. فؤاد، فارس محمد، وجميل، شقان عبد الرحمن، (2023)، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، بحث منشور في مجلة دھوك، المجلد 26، العدد1، العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 340.
23. محمد فؤاد، فارس، وعبدالرحمن جميل، شفاف، (2023)، أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية، بحث منشور في مجلة جامعة دھوك، المجلد: 26، العدد: 1 (العلوم الانسانية والاجتماعية) ص 341..



24. ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2022)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون، الجزء الأول، ص581.

المراجع الأجنبية: أولا- الكتب:

25. Grégory Bressolles, (2016),marketing digital, Dunod, 2e édition, Paris,. P09.
26. Kotler, Philip & Keller, Kiven lane, (2006),marketing management, 12th ed, p 493.
27. Mark Anthony CA mille r, (2018): The Tourism Industry “An Overview. In travel Marketing Tourism Economics and the airline Product”, (Chapter1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.
28. R. Heyns, and Others, (2000),Introduction to travel and tourism, Jota & Co, Ltd, Town Cape, p: 11.

ثانيا- الرسائل والأطاريح:

29. Filipovic, Filip, (2020), The impact of digital marketing on copony's business development in Croatia, thesis master in Managerial Informatics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, p21.
30. Jarvinen, Joel, (2016) “ The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance”, Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, p 16.

ثالثا- البحوث والدوريات

31. A, Zeisser, M, & Waitman, R Simmons, (1998),Organizing today for the digital, marketing of tomorrow. journal of ineractive marketing, p35.
32. Chong, Woon , Kian , Shafaghi , Mathew ,Wollaston Christopher,(2010) ,”B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce”, Marketing Intelligence & Planning Journal of Marketing Practice, Vol. (28) , No.3, p314.



33. El-Gohary, Hatem,(2010) “ E-Marketing-A Literature Review from a small Businesses Perspective, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No.1.
34. Ghiselli, R. and Ma, J, (2015), “Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences”. Worldwide Hospitality& Tourism Themes, No. 7, Vol. 3.
35. Jain, Ayush, (2013), “ The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization”, international Journal of emerging trends and technology in computer science”, Vo48lume 2, Issue 3, May – June , P100.
36. Jarvinen, Joel, (2016),” The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance”, Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, p 16.
37. Omar, A., Doud, N. N. M., & Ali, M. I. S. (2012). Adoption and performance of click-and-motor retailers: Malaysian evidence. Journal of Natural and Applied Sciences 9.
38. Patrutiu-Baltes, L, (2016) , Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), p 61.
39. Pura, Karolina, (2013)” effectiveness of online marketi`ng tools”, A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master’s Degree in Management from the NOVA, School of Business and Economics, P6.
40. Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan,(2002)” Senior executives’ perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, p 261.
41. Yurovskiy, Vladislav,(2013) “ Pros and Cons of Internet Marketing”, Research paper , Turiba University, faculty of Business administration W , Latvia ,p3.
42. Zeisser, Michael, Mc Quade, Shayne, Waitman, Robert, Alex,(1996),” marketing to the digital consumer”, The McKinsey Quarterly, No.3, p8.
43. Ziaaddini, Mohammad& Abarghoie, Shima Omidvar,(2013),” Using the Internet in the E-Marketing”, European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No. 3,(s) 201, pp.915-921.

