

The Role of Digital Marketing in the Sustainability of the Tourism and Hotel Sector and its Services According to Different Generations

دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال

عايدة فايز صابر^١ | هانى عاطف قرمال^٢ | بسنت محمد صفوت^٣ | نسمة صبحى حسن الألفى^٤

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 3, (2022) pp. 113-144 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.173952.1090>

Abstract

الملخص

It has become necessary for tourism and hotel establishments to integrate within modern methods in order to reach the maximum possible satisfaction of consumers, and this can only be achieved by combining digital marketing in light of the existing stakes. It helps in achieving the principle of sustainability for the services provided and helps in their continuity for future generations; this research derives its importance by highlighting the importance of moving from traditional to digital marketing in the tourism and hospitality industry and how to achieve this. The descriptive analytical approach was adopted through the recognized scientific methods followed through reference and field studies, and the field study formed a group of tourism companies and a number of five stars hotels in Luxor and Aswan. The research concluded with a set of theoretical conclusions, which confirmed that digital marketing is one of the modern and necessary methods to support innovation and achieve the principle of sustainability for the services provided. The major important recommendations came about the need to pay more attention to digital marketing by tourism and hotel establishments, as it is an important and prominent element in their marketing operations, in addition to the need to focus and focus digital marketing around the guest, and work to raise awareness about its role in the sustainability of tourism and hospitality services.

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية والفندقية الاندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول الى تحقيق أقصى رضا ممكن للمستهلكين ولا يتأتى ذلك إلا بالإقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة، ويُعبر عن مجموعة من التكتيكات التي تعمل على إكتشاف رغبات المستهلكين وتحقيقها بشكل يحقق رضا الضيوف مما يساعد في تحقيق مبدأ الإستدامة للخدمات المقدمة ويساعد في إستمراريتها للأجيال القادمة، ويستمد هذا البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على أهمية الإنتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة وكيفية تحقيق ذلك، ويهدف البحث إلى إبراز الإطار الفكري للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية، وتوضيح أهمية تطبيق الرقمنة التسويقية وتحقيقها لمبدأ الإستدامة للخدمات السياحية والفندقية المقدمة للمستهلكين (الضيوف). وتم إعتداد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الأساليب العلمية المتعارف عليها والمتبعة من خلال الدراسات المرجعية والميدانية، وشكلت الدراسة الميدانية مجموعة من الشركات السياحية وعدد من الفنادق فئة الخمس نجوم في الأقصر وأسوان . وإختتم البحث بمجموعة من الإستنتاجات النظرية والتي أكدت علي إعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق مبدأ الإستدامة للخدمات المقدمة. وجاءت أهم التوصيات حول ضرورة ايلاء التسويق الرقمي إهتمام أكبر من قبل المؤسسات السياحية والفندقية، بإعتباره عنصراً هاماً وبارزاً في عملياتها التسويقية، إضافةً إلي ضرورة تركيز وتمحور التسويق الرقمي حول الضيف، والعمل علي زيادة الوعي بشأن دوره في إستدامة خدمات السياحة والضيافة.

Keywords: Traditional marketing; Digital marketing; Tourism and Hotel Sector; Sustainability of Tourism and Hotel Sector; Tourism and Hospitality Services

الكلمات الدالة: التسويق التقليدي؛ التسويق الرقمي؛ القطاع السياحي والفندقي؛ إستدامة القطاع السياحي والفندقي؛ خدمات السياحة والضيافة.

^١ مدرس، قسم إدارة الضيافة، المعهد العالي للسياحة والفنادق، كينج ماريوط.
^٢ استاذ مساعد بالمعهد العالي للسياحة والفنادق، إيجوث.
^٣ مدرس، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق جامعة الأقصر.
^٤ دكتورة، قسم الدراسات السياحية، جامعة المنصورة.

مقدمة

رافقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور مفاهيم جديدة في صناعة السياحة والضيافة من أهمها التسويق الرقمي كنتيجة أفرزتها تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استدامة القطاع السياحي و الفندقى. في الواقع، من المحتمل كثيرا أن يتأثر رضاء السائح بالانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة. مما سبق، تظهر إشكاليتنا على النحو الآتي:

إلى أي مدى يحقق التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر لأجل معالجة هذه الإشكالية، قمنا بتفريغها في المحاور الآتية:

- المحور الأول: أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
- المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
- المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
- المحور الرابع: دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى

مشكلة البحث

يسعى هذا البحث لمعرفة دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر. وتكمن إشكالية البحث في الأجابة علي التساؤلات الآتية: ما مدى تأثير لتطبيق التسويق الرقمي على تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقى في الفنادق المصرية؟ ماهي أهمية تطبيق التسويق الرقمي في مصر؟ ما هي عوامل النجاح "الفرص" و التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في مصر؟ ما هو دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر؟

أهمية البحث

أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة و دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر من وجهة نظر الضيوف تبعاً لإختلاف الأجيال لإحتضان التقدم التكنولوجي.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي و الفندقى من وجهة نظر الضيوف تبعاً لإختلاف الأجيال.

وتتضمن أهداف البحث إلى التعرف على الآتي: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته وأهدافه. وخصائص ومقومات التسويق الرقمي. و عوامل نجاح التسويق الرقمي ومعوقاته. بالإضافة الي التعرف علي تطبيقات التسويق الرقمي في مجال السياحة والسفر، وتقييم مدى تأثير التسويق الرقمي في تحقيق إستدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر كوجهة هي النواة الرئيسية لهذه البحث. وتشكل الدراسة الميدانية شركات الفنادق والسياحة في الأقصر وأسوان.

منهجية البحث

تم الإعتماد في أعداد البحث على الآتي:

البحث النظرية

تم الاعتماد في هذه البحث على الاسلوب الوصفي التحليلي بالاعتماد على الكتب والمراجع السابقة والدوريات العربية والأجنبية، والتقارير، والبحوث. التي أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة و دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر.

البحث الميدانية

تم الإعتماد في هذا البحث على قائمة الإستقصاء للعملاء، الإستبيان هو الطريقة المستخدمة لجمع اراء ٣٤١ استمارة صالحة من الضيوف في عينة من ١٢ فندقاً من فئة الخمس نجوم و ١٢ شركة سياحية في نفس عينة فنادق واحدة في الأقصر وأسوان، وكان

المستهدفون لهذه البحث هم الضيوف , و أجري البحث في الفترة من من مايو ٢٠٢٢ إلى أكتوبر ٢٠٢٢ حول موضوع البحث حول موضوع البحث.

متغيرات البحث

متغير مستقل: التسويق الرقمي .

متغير تابع: استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر .

مفهوم التسويق الرقمي وأهميته وأهدافه

مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي (Digital Marketing) هو استخدام الإنترنت، والأجهزة النقالة، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول إلى المستهلكين ويعتبر التسويق الرقمي مجموعة فرعية من التسويق التقليدي، مع العلم بأن التسويق الرقمي يتجاوز الإنترنت ليشمل خدمة الرسائل القصيرة ولوحات الإعلانات الإلكترونية أو التفاعلية والإعلانات الأخرى عبر الإنترنت لتعزيز المنتجات والخدمات المُعلن عنها ويعتبر بعض خبراء التسويق أن التسويق الرقمي هو مسعى جديد تماما يتطلب طريقة جديدة للتواصل مع العملاء ويتطلب طرق جديدة لفهم سلوك العملاء مقارنة بالتسويق التقليدي (ابراهيم الغامدي , ٢٠١٨).

ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي، فالتسويق الإلكتروني هو الإعلان فقط على شبكة الإنترنت، في حين أن التسويق الرقمي يمكن أن يحدث على العديد من المنصات مثل الهاتف، على منصة مترو الانفاق، في لعبة فيديو أو عن طريق التطبيقات الذكية. ويقصد به: تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمية الافتراضية إلى سوق ملموس (عيساني عامر , ٢٠١٤). وعرف على انه أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات وخدمات الإنترنت، طريقة الوصول والتسليم الإلكتروني" (الطائي، حميد عبد النبي، ١٩٩١)، وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات (محمود معوض تمام سالم، ٢٠١٨).

أهمية التسويق الرقمي

نظرا لاعتماد السائح نطاق واسع على الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع العملاء، وتتجلى أهميته في: استخدام المنصات الرقمية للوصول الي العملاء وهذا يعني استهداف صحيح وجيد مما يسهل الوصول الي العملاء المهتمون بالمنتج في اقل وقت ممكن نظرا لإستخدام استراتيجيات عديدة تمكن من تحقيق نجاح كبير في العملية التسويقية، كما أنه اقل تكلفة بنسبة كبيرة عن التسويق التقليدي. و كذلك سرعة الوصول للعملاء المهتمين بالمنتج المسوق له في اقل وقت ممكن مما يعني زيادة كبيرة في حجم المبيعات او ترويج بشكل كبير والوصول للعملاء المحتملين , كما انه يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائما مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين. وايضا تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان. علاوة علي تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية. كذلك إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة لليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع. بالاضافة الي تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى العملاء وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الإهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع. وتوفير وسيلة تواصل ومشاركة مع العملاء من اجل إنجاز عملية التسويق الخاصة بك. (لحمر هيبه , ٢٠١٦) , عاشور نور الاسلام, ٢٠١٧).

وللتسويق الرقمي أثر كبير في طرق عمل الشركات والمؤسسات السياحية والضيافة ولها تأثير واضح في أسعار الخدمات والمنتجات السياحية وتنافسية القطاع ككل ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية : يعمل التسويق الرقمي على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدر على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد من الضغوط التنافسية على المنشآت (نوى طه حسين, ٢٠١٨), كذلك تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي عالمياً. لها أثر إيجابي يتمثل في انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية وإتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق (جلال بدر, ٢٠١٧).

كما أدي التسويق الرقمي بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع عملائها ومورديها، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة . و غير التسويق الرقمي في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة و الضيافة فقد إختفي دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين الضيف والمجتمع السياحي المضيف. العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بالتسويق الرقمي لتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت. تشجيع ظهور الوسيط الرقمي لتنمية التسويق الرقمي في قطاع السياحة والضيافة (ابراهيم الغامدي, ٢٠١٨).

أهداف التسويق الرقمي

تعددت أهداف التسويق الرقمي من مؤسسه لأخري ومن مجال لأخر, وجاء هذا الإختلاف بإختلاف طبيعة العمل لهذه المؤسسة , وحجمه وأهدافه , ولكن إجمالاً هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي لتحقيقها منها: إستمرار عميلة البيع والتسويق ٢٤ ساعة , سبعة أيام فالاسبوع , وذلك لعدم ارتباط العمل بمواعيد محددة . الوصول لعملاء في مناطق جغرافية بعيدة , بمعنى التغلب علي عائق أهم عوائق التسويق و هو عائق المسافة. التسويق الرقمي يعني تكلفة تسويقية أقل. وكذلك عرض المنتج المناسب للمشتري , حيث يساعد التسويق الرقمي علي معرفة أنماط سلوك المشتريين , وبالتالي زيادة معدلات الشراء و سرعتها, إضافة إلى تنفيذ استراتيجية بيعية مهمة و هي اعادة البيع cross-selling والتي تعني عرض بعض المنتجات الاضافية المرتبطة للعميل أثناء مرحلة الشراء للمنتج الأساسي. يساعد التسويق الرقمي في بناء علاقة مستمرة في المستقبل بين البائع والعميل , فعندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة , فهذا يعني ان المشتري قد بدأ للتو علاقة خاصة , فعملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل. كذلك استعمال شبكات التواصل الإجتماعي في البيع وفي عميلة التسويق الرقمي لمنتج ما يعتبر كنز, فعندما يقوم أحد العملاء بإتمام عملية شراء لمنتج من موقعك, يقوم العميل بنشر صفحة المنتج علي صفحته الخاصة على الفيسبوك وغيرها وبالتالي تسجيل موقعك التسويقي كفضل المواقع المنافسه وتصدره محركات البحث (مروه نبيل حلمي الحايك , ٢٠١٧ - وفاء صلاح عبد الرحمن, ٢٠٢١) .

خصائص ومقومات التسويق الرقمي

خصائص التسويق الرقمي

إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والنشاط التجاري, والتكلفة المنخفضة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة . كذلك القدة على جمع البيانات وإعادة استخدامها. و القدرة على الاستهداف الجيد , من خلال مايتيحها التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء, يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالهم. و القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة, سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي. بالإضافة الي غياب المستندات الورقية , حيث يعتم التسويق الرقمي علي اتمام الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم و ذلك من خلال عملية التفاوض حتى تسليم السلع والخدمات حتى

قبض الثمن ، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية (حرم فرج محمود، ٢٠١٩) إضافةً للخدمة الواسعة فالتسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة تمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من زار موقعها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، وعالمية التسويق الرقمي فالوسائل المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تجاوز القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية وأخيراً تضيق المسافة بين الشركات فهو يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية ، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة ، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً (سليمه بزخامي ، ٢٠١٥).

مقومات التسويق الرقمي :

يحتاج التسويق الرقمي لمنتج ما للعمل وقتاً أطول وبتكرير شديد في البداية حتى يتقن المسوق كل التقنيات وتصبح خطوات روتينية يؤديها بسهولة ، وربما يصنع لنفسه مجموعة من الأدوات التي توفر عليه وقتاً كبيراً ولكن هذه مرحلة متقدمة ، ومن أهم مقومات التسويق الرقمي نذكر بعض النقاط :

- **النمو الفكري المستمر** : فالتسويق الرقمي يحتاج إلى النمو الفكري باستمرار وتعلم مهارات جديدة وتكنيكات متغيرة ، وهذا برأي امتع شيء في التسويق الرقمي بصورة عاملة "التعلم المستمر " فهناك تكنيكات جديدة باستمرار ومعلومات متدفقة حتى يستطيع المسوق الرقمي ان يحقق أرباح جديدة باستمرار .
- **الانضباط الذاتي** : المسوق الرقمي يعمل من المنزل غالباً وليس في بيئة عمل صارمة لذلك هو معرض للمشتتات من حوله باستمرار وهذه المشتتات ربما تشتتته عن عمله باستمرار وبالتالي هو يحتاج للانضباط الذاتي وتنظيم الوقت اكثر من غيره .
- **رأس المال** : في الحقيقة ليكون التسويق الرقمي لمنتج ما محترفاً فهناك بعض الخدمات التي يجب شراءها من الإنترنت ولكن لحسن الحظ هناك خدمات متوفرة مجانية يمكن استخدامها في البداية حتى يتم تحقيق أرباح ثم بعد ذلك يمكن الإشتراك في هذه الخدمات.
- **الخطط التسويقية الجيدة** : في الحقيقة أي نتائج مبهرة تحتوي على خطة جيدة فلا توجد نتيجة بدون خطة وليس هناك خطة بدون معرفة ودراسة، يجب ان تصمم خطة تسويقية جيدة، أين يوجد العملاء المهتمين وكيفية الوصول إليهم؟، وكيفية إقناعهم بالخدمة او المنتج؟، وكيفية التواصل معهم؟ (عن طريق الإيميلات، برامج المحادثة ، الشبكات الاجتماعية ..إلخ) .
- **المعرفة التقنية** : لأن السوق الذي تجري عليه عمليات التسويق والتعريف بالمنتجات موجود على شبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت ذات طبيعة تقنية لذلك يجب على المسوق الرقمي معرفة بعض الأمور التقنية والفنية .
- **اللغة** : في الحقيقة اللغة ضرورية جداً لكل مسوق رقمي كي يستطيع إنجاز مهمته بصورة ناجحة ، وكي يستطيع قراءة الجديد دوماً في هذه الصناعة (التي تحتوي على الجديد يومياً).
- **متابعة العملاء** : نظراً لأن عملاء التسويق الرقمي قادمون من شبكات الإنترنت والمنصات الرقمية والتي هي مليئة بمئات المنتجات المشابهة لنفس المنتج المسوق له هنا تكون المنافسة على أشدها للاحتفاظ بالعملاء الحاليين او حتى ضم عملاء جدد آخرين ، هنا تحتاج لدراسة إحتياج هؤلاء العملاء (والذي يتغير باستمرار غالباً) والاطلاع على المنتجات أو الخدمات المنافسة وتحسين وسائل عرض المنتج أو الخدمة التي تسوق لها ووضعتها بأشكال مختلفة (كتب، فيديوهات ، صور توضيحية ..إلخ).

- **أسطورة الربح السريع** : في الحقيقة فالنسويق الرقمي يحقق أرباحاً هائلة في بعض الأحيان ولكن ليس في يوم وليلة كما يدعي الكثير من المعلنين عن الكورسات وخدمات التسويق فكل ربح جيد يحتاج وقتاً ومجهوداً حتى يظهر على السطح (قد تظهر الأرباح في الأسبوع التالي مباشرة من بدء التسويق الرقمي وقد تنتظر شهوراً ولكن الأرباح تظهر في النهاية كأى عمل آخر).

فوائد التسويق السياحي الرقمي

يعتبر التسويق السياحي الرقمي من أهم الأمور التي واكبت العولمة وإن الصراع الإقتصادي اليوم إنتقل ليصبح نزاع رقمي يتحلى بطابع اقتصادي ومن المؤكد أن العالم سيعاني حالة من الركود الاقتصادي إذا لم تبادر ببقية دول العالم في التهيؤ للدخول في العالم الرقمي, ويعود بالعديد من الفوائد بشكل عام علي المجال منها : التوسع من النطاق المحلي إلى العالمي بأقل التكاليف. التسويق يكون أكثر فعالية، الوصول إلى جميع أنحاء العالم، سرعة ودقة في اتخاذ القرارات، عدد موظفين أقل، ودقة في الاستهداف مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ. كذلك زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة، ويعتبر التسويق الرقمي استراتيجية فعالة للدخول في الأسواق فهو يلغي الوسطاء ويقلص التكاليف. السرعة في تقديم الخدمة، واتساعه للتفكير الإبداعي . علاوة علي انخفاض التكلفة الشديدة بل ويصل الأمر في بعض الطرق مثل "الحملات الاعلانية لجوجل " إلي الدفع مقابل العملاء الذين رؤى الإعلان(محمود معوض تمام سالم, ٢٠١٨ - غاده علي عبدالمعطي محمد , ٢٠١٩).

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق السياحي الرقمي لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة : إمكانية الوصول إلي الأسواق العالمية . تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء . الحصول علي معلومات مرتدة لتطوير المنتجات (عيساني عامر , ٢٠١٤). بالإضافة الي تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للتسويق يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلي وسطاء , الأمر الذي أدى إلي بروز مصطلح " عدم التوسط " . استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء (رهدون يوسف , ٢٠١٦) كذلك دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق(غاده علي عبدالمعطي محمد , ٢٠١٩).

عوامل نجاح التسويق الرقمي

بشكل عام هناك العديد من العوامل الهامة لنجاح عملية التسويق الرقمي و لتجنب التشابك يمكن : تحديد الهدف و المهمة , تحديد الاستراتيجية و الخطة التي ستسير عليها لتحقيق المهمة . وكذلك تحديد كل هدف و والنظر حول كيفية تطوير الشركة للوصول إليه و أى مجال أو نشاط أولى بالاهتمام للوصول إلى ذلك الهدف. وأيضا اعطاء كل عامل حقه و في الوقت المناسب لكي تحقق النجاح والعمل علي مشاركة العوامل التي تحديدها مع الزملاء و الشركاء و الموظفين، لأن بدون توضيحها لن يدركها أحد و لن تتجح بالإضافة أخذ كل هذه العوامل في الاعتبار و وضعها أمام عينيك عند اتخاذ أي قرار . تحديد الجمهور المستهدف بعناية , عرض الأشياء التي تستهدف الجمهور و الابتعاد عن الأشياء التي تبتعد عن اهتماماتهم وتحديد المنافسين والذي يعد من أهم العوامل التي تقود للنجاح وتحديد إحتياجات سوق العمل من أهم الأشياء التي يجب الإهتمام بها في التسويق الرقمي لتحقيق النجاح (اوشان حنان , ٢٠١٩- غاده علي عبدالمعطي محمد , ٢٠١٩).

كما أن هناك العديد من الخطوات التي تعتبر من أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي ومنها :

أولاً تحديد استراتيجية للعمل : تعد استراتيجية العمل بمعنى وضع خطة مناسبة وتحديد العملاء المستهدفين من خطة التسويق فيجب ان تنظم ادارة الشركة موقع التسويق علي الانترنت وتحدد المنتجات التي سيتم عرضها على الموقع.
ثانياً تنظيم موقع الشركة: يجب الاهتمام بموقع الشركة ومتابعة ومراقبة الموقع والمنتجات التي يتم عرضها على الموقع وتحديث موقع الشركة بشكل مستمر وتبسيط الموقع وعدم تعقيد المعلومات والتسجيل بشكل بسيط على الموقع وان يحتوي الموقع علي عدد قليل من الصفحات.

ثالثاً الاستجابة لطلبات العملاء: يجب على الشركات ان تتلقي طلبات ومقترحات العملاء على الموقع الخاص بالشركة ووضعتها على اولوية الاهتمامات ومحاولة تنفيذ طلبات العملاء والاجابة على التساؤلات الخاصة بالعملاء وذلك يسهم في نجاح التسويق .

رابعاً معرفة اسس البيع والتسويق الالكتروني :ذلك بمعنى ان تكون الشركة قادرة علي التعامل مع أي فرد في العالم ومعرفة اجراءات البيع والشحن للدول المختلفة وذلك من شأنه تطوير نظم العمل في الشركة.

خامساً تحديد الاسلوب الأمثل للتسويق: يجب على الشركة ان تقرر الاسلوب المناسب في التسويق والطرق التي تتبعها الشركات الأخرى في مجال التسويق والاهتمام بتطوير الموقع على الانترنت وتحدد المواقع الأخرى المنافسة وكيفية جذب العميل .

سادساً البدء على نطاق مناسب للشركة :عند البدء في التسويق الالكتروني يتم البدء على نطاق غير كبير بحيث يحقق المصلحة المطلوبة والبدء بمشروعات محددة.

سابعاً تحديد طرق التعامل على الانترنت : يتم تحديد طريقة عمل الشركة على الموقع الخاص بها على الانترنت وتحديد نظام التعامل والمنتجات التي يتم عرضها .

معوقات التسويق الرقمي :

توجد مجموعة من العقبات التي قد تحد من نجاح عملية التسويق الرقمي تتمثل فيما يلي: اللغة والثقافة (منال سماحي , ٢٠١٥) وغياب الإدارة الجيدة, السرية والخصوصية, القوانين والتشريعات, وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الرقمي وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت ، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الرقمي فعدم وجود الغطاء القانوني والذي يضمن للعملاء القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة شرائه لمنتج غير المعروف أدي ذلك إلي معاناة خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق الرقمي الذي يعتبر من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للهيئات وللشركات(حامد ، محمد عبدالله الامين , ٢٠١٨), مشكلة الثقة (محمود معوض تمام سالم , ٢٠١٨), استخدام طرق تسويق قديمة مثل استخدام الراديو ورسائل SMS للتسويق او غيرها أصبح غير مجددا ولا يؤتي ثمارها , وسبب هذه المشكلة هو ان المسوق لا يؤمن بالتسويق عبر الانترنت ويعتبرها ضياع وقت وهذا خطأ كبير. إنتشار القنوات الرقمية والمنافسة الكبيرة, صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي (ابراهيم بخني , ٢٠١٠), ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية (اقبال جاسم جعفر , ٢٠١٨).

متطلبات تطبيق التسويق السياحي الرقمي

بتحديد السلعة التي تريد بيعها والبضاعة المتاحة منها وكذلك إنشاء موقع الكتروني أو مدونة أو من خلال عمل صفحة علي الفيسبوك حتي يتمكن المشتري من التواصل وعرض المنتج أمام ويتم التواصل من خلال وضع رقم الهاتف والعنوان والبريد الإلكتروني ، وضع كل التفاصيل التي تخص المنتج بالاضافة الي القيام بحملة إعلانية قوية ومن الأفضل أن تختار جوجل ادوريز حيث تعتبر واحدة من أشهر طرق التسويق الإلكتروني والتي يلجا اليها الكثير والاهتمام بتوافر البيانات والمعلومات من خلال هذه البيانات والمعلومات فيكون لديه رصيد كافي لكل ما تتطلبه الخطط التسويقية حتى يحقق النجاح الذي يسعى إليه (علي محمد المدبش , ٢٠١٦) علاوة علي السعي الي عمل خطط تسويقية فالخطط التسويقية تعتبر من الأمور الرئيسية في مجال التسويق السياحي الرقمي والتي لا يعمل بدونها ويجب أن تشمل هذه الخطة على الميزانية المحددة و كذلك تحديد الجمهور المستهدف وتحديد المنافسين واحتياجات السوق المنافس ووجود الطرق الإلكترونية التي يتم تسويق المنتجات بها, بالاضافة الي توافر الأدوات الإلكترونية فالتسويق السياحي الرقمي ينجح من خلال الأدوات والطرق الإلكترونية التي يمتلكها حيث بعد أن يوفر البيانات والمعلومات ويضع الخطط التسويقية يقوم باختيار الطرق التسويقية المناسبة للتسويق المنتجات (الهام نايلي , ٢٠١٧) .

تطبيقات التسويق الرقمي في مجال السياحة والسفر

لقد غيرت الإنترنت من سلسلة القيمة التقليدية للسياحة والتي تفصل ما بين المنتجين والموزعين، حيث مكنت من تسهيل التوزيع على الخط بواسطة وسائل متعددة وسمحت للمنتجين من تطوير توزيعهم الذاتي، فلم يعد هناك وسيط بين المنتج والمستهلك الذي أصبح

بإمكانه الاستفسار ومقارنة ما يعرض عليه في أي وقت، كما أنه أصبحت تحت تصرف المستهلك مجموعة من الأدوات التي تمكنه من البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمة التي يطلبها، عبر مقارنة عدة توليفات من الخدمات وبالتالي اختيار التوليفة المناسبة له وكذلك الاستفادة من آراء المستهلكين الآخرين هذا ما يسمح له الحصول على خدمة مشخصة تطابق احتياجاته ورغباته الاستهلاكية. هناك العديد من تطبيقات التسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي هو أي عملية تسويقية يدخل فيها التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة والمتطورة و سوف نتناول مجموعة من أهم وأبرز تطبيقات في مجال السياحة والسفر التسويق الرقمي:

التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للشركة السياحية : وهي أهم تطبيق في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب الـبيزنس بإنشاء موقع إلكتروني Website يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضاً عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه الـبيزنس، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: من أهم التطبيقات التي أثبتت أهميتها في العقد الأخير في عالم التسويق الرقمي. يهدف التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين باتمام عملية الشراء، ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، و إنستجرام Instagram، و تويتر Twitter، و يوتيوب Youtube.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: من أقدم طرق التسويق الرقمي، ولكنها مازالت ذات فاعلية كبيرة في عملية التسويق، وتستخدم بشكل كبير للتتويه عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء. عند استخدام هذه التقنية عليك توخي الحذر، فالكثير من العملاء يشعرون بالضيق من كثرة رسائل البريد الإلكتروني، فلا تكن لحوماً وقدم معلوماتك بالشكل الكافي فقط دون مبالغة. والتسويق عبر البريد الإلكتروني باختصار يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين، والقيام بإرسال رسائل تسويقية لهؤلاء العملاء لجذبهم مرة أخرى للموقع أو للمتجر الإلكتروني، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل (عيساني عامر ، ٢٠١٤).

التسويق عن طريق محركات البحث وتحسينها : وهو تطبيق تسويقي في غاية الفاعلية، من خلاله يقوم صاحب الـبيزنس بعمل التحسينات المطلوبة في محتوى موقعه من أجل الظهور في نتائج البحث الأولى، ومن ثم جذب المزيد من المهتمين بما يقدم، وفي النهاية تحقيق المبيعات.

التسويق عن طريق الرسائل النصية : الرسائل النصية تمثل واحدة من التطبيقات التسويقية الفعالة جداً في التسويق الرقمي، فهي تمكن صاحب الـبيزنس من ارسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسالة النصية ستصل سواء كان العميل متصلاً بالإنترنت أم لا. نعم الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات، ولكنها فعالة جداً في حالة تم استخدامها بذكاء (محمود معوض تمام سالم ، ٢٠١٨).

الإعلان في المواقع والألعاب أو عبر الفيديو: وهي الإعلانات التي تراها على صفحات الويب، والمدونات، ومواقع مشاركة الفيديو- مثل يوتيوب- والألعاب، وأيضاً تطبيقات الهاتف المحمول. ويتطلب الأمر في هذه الحالة، ميزانية كافية؛ كونها طريقة إعلانية آمنة لأي نوع من الأعمال، مع مراعاة أنها قد لا تكون فعالة، مقارنة بالتكلفة.

التقييمات المدفوعة أو المقالات أو توظيف المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي: تعد هذه الأساليب ذات طابع فعال، فغالباً ما تُستخدم لتقديم علامة تجارية، أو منتج عندما لا تقدم الخيارات الرخيصة- مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني- النتائج المرجوة.

ومن أهم تطبيقات التسويق الرقمي وادواتها

مواقع البحث والمقارنة: تعتبر أدوات المقارنة من أهم الأدوات التي ظهرت في التسويق الرقمي ، وهي عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للمستهلك بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها ومقارنة العروض المختلفة. حيث يمكن إيجاد مواقع مقارنة عامة أو متخصصة. أمثلة عن هذا النوع من المواقع: "Google Hotel Finder" : هو عبارة عن أداة بحث عن الفنادق، حيث يقوم بجمع وتصنيف جميع المعلومات الممكنة حول الفنادق (معلومات عن التسعيرات، التجهيزات، الصور) (يوسف محمد ورداني، ٢٠٠٨). وكذلك "Kayak" : هو عبارة عن محرك يسمح بمقارنة عدة مواقع إنترنت خاصة بالمؤسسات السياحية والتي يوجه إليها المستهلك عند قيامه باختيار موقع ما ليكمل معاملات رحلته. كما يسمح هذا المحرك بوضع تنبؤات عن أسعار الرحلات على مدى سبعة أيام مع ظهور نسبة ثقة حسب احتمال ارتفاع أو انخفاض الأسعار. وأيضاً "الويب ٣.٠" : وهو من بين الأدوات الناتجة عن تطور الويب والذي يمزج بين الذكاء البشري وذكاء الآلة وهي محركات البحث التي تعتمد على الدلالات (ماهر عبد الخالق السيسى ، ٢٠٠٣). وأيضاً "Zaptravel" : هو عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات والمعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة ما يصعب على الآلة استيعابها.

مواقع الويب السياحة والضيافة: الممكن أن نجد نوعين من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات السياحية والفندقية: مواقع العرض وهي تسمح بعرض بسيط للمعلومات. و كذلك مواقع المعاملات: وهي تسمح بالحجز والشراء على الخط. **أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط:** ومن بين أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط التي تعتمد على نفس مبدأ الوكالات السياحية التقليدية نجد expedia Travel.

المنصات المتخصصة: تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين مما يسمح بإبراز آراء المستخدمين بطريقة طبيعية في هذه الحالة المستخدم هو الذي يساهم في إبراز الموقع عبر تقييمه له.

منصة Trivago: تسمح بجمع آراء المستهلكين من مختلف المنصات حيث تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من أجل الوصول إلى منح التقييم من المناسب وذلك حسب عدة معايير.

بالإضافة الي منصة Booking : وهي منصة تسمح بتقييم المؤسسة السياحية والفندقية وفق عدة معايير.

الشبكات الاجتماعية: إن الشبكات الاجتماعية تمثل تحدي كبير بالنسبة للعلامات التجارية من حيث صورة المؤسسة وسمعتها والتسويق الرقمي . حيث أنها أصبحت تؤثر بشكل كبير على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار. فوجد أن ٩٠٪ من المستخدمين يتقنون باقتراحات أصدقائهم و ٧٠٪ منهم يتقنون في اقتراحات الأجانب وفي معلومات موقع المؤسسة، حيث أصبح المستهلك يفضل الشبكات يتبادل تجربته الاستهلاكية مع غيره ومع شبكة العلاقات الخاصة به من أجل بناء رأي ونذكر منها:

الفييس بوك Facebook: هو موقع تواصل اجتماعي يُمكن المستخدمين من المشاركة ، وهو موقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبيةً على الإنترنت .

انستغرام Instagram : هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضًا.

واتس اب Whatsapp : هو تطبيق تراسل فوري محترق متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط مملوك لشركة فيسبوك. **بالإضافة الي**

ايمو Imo : برنامج للتواصل الاجتماعي، حيث يسمح باجراء مكالمات فيديو وصوتية مجانية، وإرسال رسائل نصية مجاناً بدون الحاجة الى رصيد وذلك لاستخدامه شبكة الانترنت.

وتويتير Twitter : موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو/و إعجاب المغردين الآخرين. **وأيضاً**

فايبر Viber : تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات ، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج . **بالإضافة الي**

التلغرام Telegram : هي خدمة رسائل فورية وصوتية عبر بروتوكول الانترنت . **وأيضاً علي**

تانكو Tango : يحتوي خاصية مكالمات الفيديو، ويستخدم سياحياً في التنقل والرحلات ونقل الصورة الجميلة التي يتمتع بها السائح بوجوده في الموقع (رشا على الدين أحمد، ٢٠١٨).

الدراسة الميدانية

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

- تم الاعتماد في تحليل البيانات واختبار صحة الفروض بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS ٧.20" على الأساليب التالية:
١. معامل كرو نباخ لقياس صدق وثبات بنود استمارة الاستقصاء والاتساق الداخلي بين العبارات والفرض.
 ٢. الإحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية).
 ٣. الإحصاء الاستدلالي (معاملات الارتباط وتحليل الانحدار و ANOVA واختبار (T).

منهجية البحث

تم الاعتماد في أعداد البحث على الآتي:

متغيرات البحث:

متغير مستقل: التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة.

متغير تابع: استدامة القطاع السياحي و الفنادق.

متغيرات البحث:



شكل رقم (١) متغيرات البحث

فروض البحث

١. الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في الفنادق المصرية الفرص والتحديات و دور التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفنادق.
٢. الفرض الثاني: وجود تأثير بدرجات مختلفة ذات دلالة إحصائية بين متوسط المحاور المختلفة التي تقيس دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفنادق في مصر
٣. الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر الضيوف تبعاً لاختلاف الأجيال حول دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفنادق .

منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه البحث على الاسلوب الوصفي التحليلي بالاعتماد على الكتب والمراجع السابقة والدوريات العربية والأجنبية، والتقارير، والبحوث، والندوات. التي تناولت دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفنادق في مصر كوجهة هي النواة الرئيسية لهذه البحث. وتشكل الدراسة الميدانية شركات الفنادق والسياحة في الأقصر وأسوان.

محددات وعينة البحث

يتحدد البحث الحالي بما يأتي: العملاء بعينة من ١٢ فندقاً من فئة الخمس نجوم و١٢ شركة سياحية في نفس عينة الفنادق في الأقصر وأسوان، وكان المستهدفون لهذه البحث هم الضيوف، وأجريت البحث في الفترة من مايو ٢٠٢٢ إلى أكتوبر ٢٠٢٢ حول موضوع البحث.

تم توزيع ٤٨٠ استمارة بواقع ٤٠ استمارة لكل فندق من فنادق العينة الاثني عشر، وتم استلام ٤٤٢ استمارة استقصاء للعملاء بالفنادق عينة البحث وبالفرص وجد منهم ٣٤١ استمارة استقصاء للعملاء بالفنادق صالحة تمثل نسبة ٧٧٪.

الجدول رقم (١): الفنادق عينة البحث "فنادق فئة الخمس نجوم"				
م	اسم الفندق	عدد الغرف	درجة الفندق	
١.	فندق ومنتجع هيلتون الأقصر	٢٣٦	٥ نجوم	الأقصر
٢.	منتجع فندق شيراتون الأقصر	٢٩٠	٥ نجوم	
٣.	ماريتيم جولي فيل كينجز ريزورت	٣٣٤	٥ نجوم	
٤.	فندق سوفيتيل الكرنك	٣٤٧	٥ نجوم	
٥.	فندق سوفيتيل وينتر بالاس	٢٣٤	٥ نجوم	
٦.	فندق سونستا. القديس جورج	٣٢٢	٥ نجوم	
٧.	فندق شتايجن بيرجر نايل بالاس	٣٠٤	٥ نجوم	
٨.	قرية أمون	٥٠	٥ نجوم	أسوان
٩.	منتجع موفنبيك أسوان	٢٤٤	٥ نجوم	
١٠.	فندق بيراميزا ايزيس ايلاند	٤٤٧	٥ نجوم	
١١.	فندق كتركت الجديد	٦٢	٥ نجوم	
١٢.	فندق سوفيتيل أولد كتركت	٧٦	٥ نجوم	

المجتمع الكلي

يتكون المجتمع الحالي من مجموعة الفنادق المصرية فئة درجة الخمس نجوم وكذلك شركات السياحة الموجودة في نفس الفنادق.

العينة الأساسية

اشتملت عينة البحث الحالي على عينة عشوائية من ١٢ فندق من فئة درجة الخمس نجوم وكذلك شركات السياحة الموجودة في نفس الفنادق. وتم اختيار العينة العشوائية من فنادق الخمس نجوم في مصر والتي تم تحديدها بناء على دراسة استكشافية لمجموعة الفنادق التي تم السماح لها بالتشغيل وإعطائها شهادة صحية من الاتحاد المصري، ووزارات السياحة، والصحة، والبيئة.

العينة الاستطلاعية

احتوى البحث على عينة استطلاعية. كان الهدف منها قياس كفاءة أداة البحث وثباتها، إذ تكونت العينة من (٣٠) عينة من مجموعة من العملاء.

صدق الاختبار

أستخدم أسلوب الصدق الظاهري لمعرفة قدرة الأداة لقياس مدي وعي ورضاء العملاء دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقية من خلال عرض استمارة الملاحظة بصيغتها الأولية على نخبة من المديرين ورؤساء الأقسام بمجموعة من الفنادق المصرية فئة درجة الخمس نجوم وأعضاء هيئة التدريس بالمعهد العالي للسياحة والفنادق إيجوث الأقصر وكلية السياحة والفنادق جامعة الأقصر وكلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة. وفي ضوء آراءهم أعيد صياغتها وتعديل بعض الفقرات التي أثارها الخبراء والسادة أعضاء هيئة التدريس.

استخدمت استمارة الاستبيان كأداة للدراسة وانقسمت الي أربعة محاور رئيسية " المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة " آمال فكري , ٢٠٢٠ - لطيفة قعيد , ٢٠٢٠, محسن الصحنى , (٢٠٢١) " وشمل المحور ١٢ عنصر "اسئلة". المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة (باسل الجبر , ٢٠١٧) " وشمل المحور ١١ عنصر. المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر (هبة شوشة , ٢٠١٩ - سرور عثمان , ٢٠٢١) " , وشمل المحور ١٥ عنصر. المحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى " اوشان حنان , ٢٠١٩ - غنى الزبيدي , ٢٠٢١ - محسن الصحنى , (٢٠٢١) , وشمل المحور ٨ عناصر .

النتائج والمناقشة RESULTS AND DISCUSSION

دراسة الصدق والثبات (Study Instrument reliability)

للتأكد من ثبات جميع البيانات تم استخدام معامل ألفا (Cronbach alpha correlation) لتحديد التجانس ومدى الثبات الداخلي ويعتبر معامل الثبات ٠,٧٠ أو أعلى مقبولاً جداً في معظم الحالات للعلوم الاجتماعية. تم حساب الثقة والثبات باستخدام معامل ألفا وأظهرت الاختبارات أن معاملات الثبات لجميع البيانات كانت فوق ٠,٩ مما يدل على أنها آداة يمكن الاعتماد عليها واستخدامها في هذه الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول (٢) مستوي الثقة باستخدام معامل ألفا (Reliability Statistics) عدد الاستمارات " ٣٤١ "

العملاء "٣٤١" استمارة		العنصر
معامل ألفا Cronbach's) (Alpha	عدد التكرارات	
٠.٩٨٦	٤٦	جميع العناصر
٠.٩٦٥	١٢	المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
٠.٩٦٩	١١	المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
٠.٩٧٧	١٥	المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
٠.٩٦٢	٨	المحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى

اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة و دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر

يهدف الاستبيان إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى

وقد تم توضيح تحليل نتائج الاستقصاء في الجداول التالية:

يتضح من الجدول رقم (٣)

- بالنسبة لتوزيع العملاء بالفنادق عينة البحث وفقا لمتغير العمر، يتضح أن الغالبية من ٢٣ إلى أقل من ٤٣ سنة جاءت في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتهم ٤٠.٢٪، بينما جاءت من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ سنة في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتهم ٣٥.٢٪. وهذا يدل على أن أغلبية العملاء ناضجين وكبار السن.
- بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمتغير الجنسية كان الأغلبية من المصريين بنسبة ٥١٪ والأجانب بنسبة ٤٠.٨٪ وهذا يدل على أهمية الاعتماد على السياحة الداخلية وقت الأزمات.
- بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمتغير النوع كان الأغلبية من الذكور بنسبة ٧١٪.

- بالنسبة لمؤهلات العملاء بالفنادق بلغت النسبة الأعلى للحاصلين على تعليم جامعي - عالي حيث بلغت نسبتهم ٦٤.٨% وهذا يدل على ارتفاع مستواهم التعليمي.

جدول رقم (٣) البيانات الشخصية		
رقم	المتغير	
	التكرار	النسبة
١.	العمر	
	أقل من ٢٣ عاماً.	٣٩
	من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً	١٣٧
	من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً	١٢٠
	٦٠ عاماً فأكثر	٤٥
	الإجمالي	٣٤١
٢.	الجنسية	
	مصري	١٧٤
	عربي	٢٨
	اجنبي	١٣٩
	الإجمالي	٣٤١
٣.	النوع	
	أنثى	٩٩
	ذكر	٢٤٢
	الإجمالي	٣٤١
٤.	المؤهل التعليمي	
	تعليم متوسط فأقل	٤٥
	تعليم فوق متوسط	٦٠
	تعليم عالي	٢٢١
	ماجستير / دكتوراه	١٥
	الإجمالي	٣٤١

وللتأكد من الموثوقية والدقة في العينة تم الاستعانة بمقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي (متوسط كل القيم)، و الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الأرقام في العينة الإحصائية ، و معدل الخطأ المعياري (لقياس أو تقدير الانحراف المعياري لتوزيع العينة المصحوب بطريقة التقدير) والخطأ المعياري له علاقة مباشرة بثبات الاختبار (Hair et al., 2010) كما هو مبين بالجدول رقم (٤).

بالنسبة للمحور الأول: أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة لترتيب المحاور المختلفة التي تقيس أهمية تطبيق التسويق الرقمي في مصر. من وجهة نظر العملاء "٣٤١" استمارة.

جاء في المركز الأول توفير الوقت والجهد والمال الكثيف و تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة بمتوسط ٤.٩٦٥. تلاه في المركز الثاني زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات السياحة والضيافة بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها بمتوسط ٤.٩٣٨.

تلاه في المركز الثالث تسهم تكنولوجيا التسويق الرقمي في دعم وزيادة التنشيط والتسويق للسياحة المصرية بمتوسط ٤.٩٣٠. تلاه في المركز الرابع تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت. و تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي بمتوسط ٤.٩١٢. جاء في المركز الخامس تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي زيادة الايرادات السياحية للدولة بمتوسط ٤.٩٣٠. وهذا يدعم موافقة العملاء بالفنادق علي أهمية تطبيق التسويق الرقمي في مصر. يتفق مع كلاً من (آمال فكيري , ٢٠٢٠, لطيفة قعيد (٢٠٢٠)، محسن الصحنى (٢٠٢١), وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١)."

جدول رقم (٤) ترتيب مستوي المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة						
الترتيب	الانحراف المعياري	معدل الخطاء	المتوسط	الرقم	الجملة	م
المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة						
١١	٠.٦٠٥	٠.٠٣٣	٤.٣٧٠	11	تشجيع الابداع والابتكار والتجديد في التسويق الرقمي	١
١	٠.١٨٥	٠.٠١٠	٤.٩٦٥	12	توفير الوقت والجهد والمال الكثيف و تخفيض تكاليف القطاع السياحي و الفندقية المقدمة	٢
*٦	٠.٣٣٩	٠.٠١٨	٤.٨٦٨	13	التسويق الرقمي لهم دور في تحقيق التنمية المستدامة في مصر	٣
١٠	٠.٤٢١	٠.٠٢٣	٤.٧٧١	14	التعاون بين وزارة السياحة والجهات الاخرى في تطبيق التسويق الرقمي	٤
٨	٠.٣٨٩	٠.٠٢١	٤.٨١٥	15	يحقق تكنولوجيا التسويق الرقمي التعاون العلمي والتكنولوجي بين الدول السياحية	٥
٤	٠.٢٨٤	٠.٠١٥	٤.٩١٢	16	تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت و تبادل المعلومات على مستوى دولي.	٦
٥	٠.٣١٩	٠.٠١٧	٤.٨٨٦	17	تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي زيادة الايرادات السياحية للدولة	٧
٣	٠.٢٥٦	٠.٠١٤	٤.٩٣٠	18	تسهم تكنولوجيا التسويق الرقمي في دعم وزيادة التنشيط والتسويق للسياحة المصرية	٨
*٦	٠.٣٣٩	٠.٠١٨	٤.٨٦٨	19	تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة والضيافة	٩
٧	٠.٣٨١	٠.٠٢١	٤.٨٢٤	10	سهولة تطوير المنتج السياحي والفندقي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة	١٠
٢	٠.٢٤١	٠.٠١٣	٤.٩٣٨	11	زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات السياحة والضيافة بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها،	١١
٩	٠.٤٠٩	٠.٠٢٢	٤.٧٨٩	12	كون شيوخ استخدام التسويق الرقمي دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الرقمية في البلد المعنى	١٢

بالنسبة للمحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة ومن جداول البيانات يلاحظ أن:

ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة . من وجهة نظر العملاء "٣٤١" أستمارة.

جاء في المركز الأول الدعاية و ثم الدعاية، ثم الدعاية والإعلان وتقديم العروض الترويجية داخليا وخارجيا، من أجل نشر ثقافة التسويق الرقمي بمتوسط ٤.٩١٢. تلاه في المركز الثاني كلا من التنسيق مع المواقع الرقمية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع . و توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت , بمتوسط ٤.٩٠٣. تلاه في المركز الثالث توفر البرامج التسويقية الخاصة بتكنولوجيا التسويق الرقمي بمتوسط ٤.٨٩٤. تلاه في المركز الرابع إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية بمتوسط ٤.٨٤٢. جاء في المركز الخامس مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار بمتوسط ٤.٧٩٨.

وهذا يدعم موافقة العملاء بالفنادق علي وجود عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة يتفق مع كلاً من " (كافي مصطفى), (٢٠٠٦), عز الدين سليم, (٢٠١٠), جلال بدر, (٢٠١٧), (نوى طه حسين), (٢٠١٨), غنى الزبيدي (٢٠٢١)".

جدول رقم (٥) ترتيب المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة						
م	الجملة	الدرجة	العملاء "٣٤١" أستمارة			
			المتوسط	معدل الخطأ	المعياري الانحراف	الترتيب
المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة						
١.	وجود المنتج السياحي والفندقي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.	1ف	٤.٢٦٤	٠.٠٤٦	٠.٨٥١	٩
٢.	التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.	2ف	٤.٧٨٠	٠.٠٢٢	٠.٤١٥	*٦
٣.	إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في طلبات السياحة والضيافة.	3ف	٤.٨٤٢	٠.٠٢٠	٠.٣٦٦	٤
٤.	التنسيق مع المواقع الرقمية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع .	4ف	٤.٩٠٣	٠.٠١٦	٠.٢٩٦	*٢
٥.	مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.	5ف	٤.٧٩٨	٠.٠٢٢	٠.٤٠٢	٥
٦.	توفير البيانات الخاصة بالقطاع السياحي و الفندقي بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.	6ف	٤.٩٠٣	٠.٠١٦	٠.٢٩٦	*٢
٧.	تبادل المعلومات الخاصة بالسياحة والضيافة على مستوى دولي.	7ف	٤.٧٤٥	٠.٠٢٤	٠.٤٣٧	٧
٨.	تنمية شركات التسويق الرقمي من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الرقمية . ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الرقمية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.	8ف	٤.٧٨٠	٠.٠٢٢	٠.٤١٥	*٦
٩.	إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة	9ف	٤.٦٦٦	٠.٠٣٤	٠.٦٣٢	٨
١٠.	الدعاية و ثم الدعاية، ثم الدعاية والإعلان وتقديم العروض الترويجية داخليا وخارجيا، من أجل نشر ثقافة التسويق الرقمي .	10ف	٤.٩١٢	٠.٠١٥	٠.٢٨٤	١
١١.	توفر البرامج التسويقية الخاصة بتكنولوجيا التسويق الرقمي	11ف	٤.٨٩٤	٠.٠١٧	٠.٣٠٨	٣

بالنسبة للمحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر كان ترتيب هذه العناصر كالتالي:

ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر . من وجهة نظر العملاء "٣٤١" أستمارة.

جاء في المركز الاول ارتفاع اسعار التكنولوجيا اللازمة لتطبيق التسويق الرقمي بمتوسط ٤.٨٩٤ . تلاه في المركز الثاني وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الرقمية وسلامتها . بمتوسط ٤.٨٤٢ . تلاه في المركز الثالث نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات , مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الالكتروني وادارتها بفاعلية بمتوسط ٤.٢٣٥ . ونجد أن المركز الرابع ضعف المحتوى الإلكتروني العربي فيما يخص السياحة، فلا توجد قاعدة إلكترونية سياحية , قلة مواقع الإنترنت التي تهتم بالسياحة، وإن وجدت فأغلبها تدار باجتهادات فردية دون دعم بمتوسط ٤.٠٢٩ . تلاه في المركز الخامس صعوبة توفير البنية التحتية للاتصالات والحوسبة الرقمية المناسبة لدعم التسويق الرقمي بمتوسط ٣.٩٥٦ . وهذا يدعم توافق العملاء علي التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لاستدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر واهمية مواجهتها وتخطيها يتفق مع كلا من " مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٦) , عز الدين سليم (٢٠١٠) , باسل الجبر (٢٠١٧) , نوى طه حسين (٢٠١٨) , براهيمى زرزور (٢٠٢٠) ."

جدول رقم (٦) ترتيب المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر						
الترتيب	الانحراف المعياري	معدل الخطاء	المتوسط	الدرجة	الجملة	م
المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر						
٥	٠.٥٥٤	٠.٠٣٠	٣.٩٥٦	1ت	صعوبة توفير البنية التحتية للاتصالات والحوسبة الرقمية المناسبة لدعم التسويق الرقمي	١
*١٠	٠.٧٣٠	٠.٠٤٠	٣.٢٣٥	2ت	صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة .	٢
٢	٠.٣٦٦	٠.٠٢٠	٤.٨٤٢	3ت	وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الرقمية وسلامتها .	٣
٧	٠.٦٩٩	٠.٠٣٨	٣.٨٧١	4ت	عدم تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الالكتروني .	٤
*١٠	٠.٨٦٣	٠.٠٤٧	٣.٢٣٥	5ت	ندرة وجود سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه .	٥
٣	٠.٧٣٠	٠.٠٤٠	٤.٢٣٥	6ت	نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات , مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الالكتروني وادارتها بفاعلية .	٦
٩	٠.٧٨٧	٠.٠٤٣	٣.٤٤٩	7ت	تضارب الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الانترنت .	٧
٤	٠.٧٤٧	٠.٠٤٠	٤.٠٢٩	8ت	ضعف المحتوى الإلكتروني العربي فيما يخص السياحة، فلا توجد قاعدة إلكترونية سياحية , قلة مواقع الإنترنت التي تهتم بالسياحة، وإن وجدت فأغلبها تدار باجتهادات فردية دون دعم.	٨
٦	٠.٥٢٧	٠.٠٢٩	٣.٩٣٠	9ت	موقع وزارة السياحة غير جذاب لسائح جديد، والخدمات التي يقدمها قليلة، رغم سعيها للتحسين.	٩
١٣	٠.٨٧٠	٠.٠٤٧	٣.١٤١	10ت	عدم التنسيق بين وزارة السياحة والدول الأخرى لتقديم عروض سياحية مغرية ضمن البرامج السياحية، وبالتالي عدم التعاون مع المكاتب السياحية لتقديم العروض الترويجية.	١٠
١	٠.٣٠٨	٠.٠١٧	٤.٨٩٤	11ت	ارتفاع اسعار التكنولوجيا اللازمة لتطبيق التسويق الرقمي	١١
١٤	٠.٨٤٦	٠.٠٤٦	٢.٧٧٤	12ت	الخوف من احلال تطبيق تكنولوجيا التسويق الرقمي محل العمالة	١٢
٨	٠.٦٣٥	٠.٠٣٤	٣.٥٧٨	13ت	عدم توافر العمالة المدربة علي استخدام اجهزة التسويق الرقمي وعدم توافر الخبرة الكافية في تصميم برامج التسويق الرقمي	١٣

١١	٠.٧٦٤	٠.٠٤١	٣.٢٣٢	14ت	عدم توفر الوعي الكافي بأهمية استخدام التسويق الرقمي في الفنادق وشركات السياحة	١٤
١٢	٠.٨١٥	٠.٠٤٤	٣.٢١٧	15ت	عدم تغطية تطبيقات التسويق الرقمي كافة الاماكن والانماط السياحية (مثل سياحة الاستشفاء والسياحة الصحية العلاجية والغطس ، صيد الاسماك)	١٥

بالنسبة للمحور الرابع: دور التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر كان ترتيب هذه العناصر كالتالى:

ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر. من وجهة نظر العملاء "٣٤١" أستمارة.

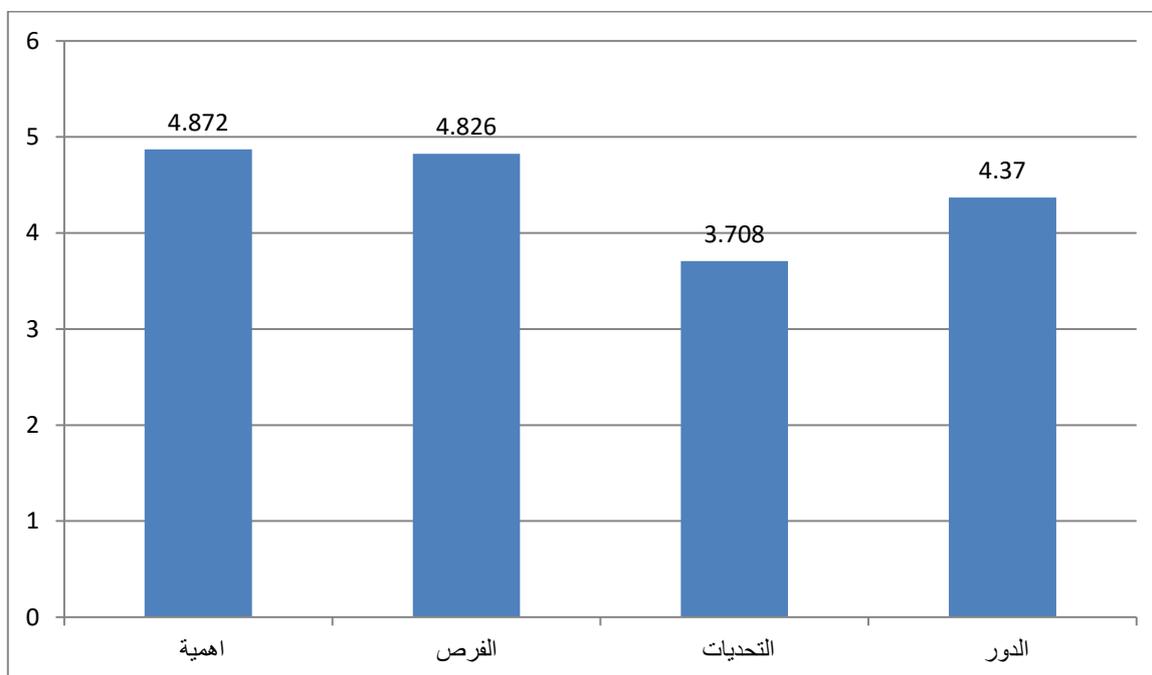
جاء في المركز الأول التسويق الرقمي في الفنادق و شركات السياحة له دور في تحقيق والحفاظ التنمية السياحية و الضيافة المستدامة بمتوسط ٤.٨٠٧. تلاه في المركز الثاني التسويق الرقمي في الفنادق و شركات السياحة يعتبر عنصر مهم في استدامة القطاع السياحي و الفندقى من خلال تقليل تكاليف التشغيل بمتوسط ٤.٧٥٤.

تلاه في المركز الثالث كلا من التسويق الرقمي تساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندقى و تحسين بيئة العمل داخل الفنادق وشركات السياحة. و تحقق التسويق الرقم الانطباع الجيد لدي السائح وتعمل علي تحسين الصورة الذهنية لديه مما يساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندقى بمتوسط ٤.٦٥٧. ونجد أن المركز الرابع يساعد تطبيق تكنولوجيا التسويق الرقمي علي تحقيق استدامة الحياة الوظيفية للعاملين بالمجال السياحي بمتوسط ٤.٢٩٣. تلاه في المركز الخامس كلا من استخدام التسويق الرقمي يساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندقى في تحسين أداء ادارة الضيافة والسياحية عموما.و تؤثر تكنولوجيا التسويق الرقمي في استدامة رضاء السائح بمتوسط ٤.٢٦٤. وهذا يدعم توافق العملاء علي أهمية دور التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر يتفق مع كلا من" مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٦), بختي إبراهيم وشعبي محمود (٢٠١٠), جلال بدر (٢٠١٧), اقبال جاسم جعفر (٢٠١٨), نوى طه حسين (٢٠١٨), جرورة حكيم وماضوي عبد العزيز (٢٠٢٠) , حسنية صيفي (٢٠٢٠).

جدول رقم (٧) ترتيب المحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى						
العملاء "٣٤١" أستمارة				الترتيب	الجملة	م
المتوسط	معدل الخطاء المعيارى	الانحراف	الترتيب			
المحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى						
١	٠.٣٩٦	٠.٠٢١	٤.٨٠٧	د1	التسويق الرقمي فى الفنادق و شركات السياحة له دور فى تحقيق والحفاظ التنمية السياحية المستدامة	١
٢	٠.٤٣٢	٠.٠٢٣	٤.٧٥٤	د2	التسويق الرقمي فى الفنادق و شركات السياحة يعتبر عنصرا مهم فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى من خلال تقليل تكاليف التشغيل	٢
٦	٠.٩٤٩	٠.٠٥١	٣.٢٦٤	د3	التسويق الرقمي فى الفنادق لها دور فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى خلال تقليل الأثار البيئية السلبية والمحافظة على التوازن البيئى.	٣
*٣	٠.٤٧٥	٠.٠٢٦	٤.٦٥٧	د4	التسويق الرقمي تساعد فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى و تحسين بيئة العمل داخل الفنادق وشركات السياحة	٤
*٥	٠.٨٥١	٠.٠٤٦	٤.٢٦٤	د5	استخدام التسويق الرقمي يساعد فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى فى تحسين أداء إدارة الضيافة والسياحية عموما	٥
*٣	٠.٤٧٥	٠.٠٢٦	٤.٦٥٧	د6	تحقق التسويق الرقمي الانطباع الجيد لدى السائح وتعمل على تحسين الصورة الذهنية لديه مما يساعد فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى	٦
٤	٠.٧٤٩	٠.٠٤١	٤.٢٩٣	د7	يساعد تطبيق تكنولوجيا التسويق الرقمي على تحقيق استدامة الحياة الوظيفية للعاملين بالمجال السياحي	٧
*٥	٠.٨٥١	٠.٠٤٦	٤.٢٦٤	د8	تؤثر تكنولوجيا التسويق الرقمي فى استدامة رضاء السائح	٨

ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى. من وجهة نظر العملاء "٣٤١" أستمارة. جاء في الترتيب الأول اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة بمتوسط ٤.٨٧٢ وتلاه في الترتيب الثاني عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة بمتوسط ٤.٨٢٦ وحصل على الترتيب الثالث دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى بمتوسط ٤.٣٧٠. واخيرا حصل على الترتيب الرابع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر بمتوسط ٤.٣٧٠ كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر. (العينة ٣٤١).			
الترتيب	المتوسط	القطاع	العنصر
١	٤.٨٧٢	٠.٠١٥	المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
٢	٤.٨٢٦	٠.٠١٩	المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
٤	٣.٧٠٨	٠.٠٣٣	المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
٣	٤.٣٧٠	٠.٠٣٣	المحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى



شكل رقم (٣)

دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى في مصر

اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في الفنادق المصرية الفرص والتحديات و دور التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية.

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات الكمية وقد أجريت التحاليل الأولية لضمان عدم انتهاك الافتراضات. ويبين الجدول (٩) وجود علاقة طردية (موجبة) قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع العلاقات المقترحة في النموذج. ونجد أن هناك ارتباطات قوية بين جميع العلاقات المقترحة في النموذج المفاهيمي مع قيم (٢) نجدها تتراوح القيم بين (٠.٧٤٥** إلى ٠.٩٨١**). وقيمة الارتباط التي تم الحصول عليها متوقعة الاتجاه الإيجابي. وبناء على نتائج تحليل الارتباط بيرسون التي تمثل انتظام العلاقات المقترحة، تم دعم جميع الفروض تماما. مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية.

جدول ٩: الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تطبيق ممارسات السياحة والضيافة في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية (العينة ٣٤١).					
Correlations					
الدور	التحديات	الفرص	اهمية		
	٠.٧٧٢	**٠.٩٨١	١	ارتباط بيرسون	المحور الأول: أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
**٠.٧٤٥	**			المعلمية (بين الأقران)	
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠			
	**٠.٨١٦	١		ارتباط بيرسون	المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠			المعلمية (بين الأقران)	
٠.٩٦٠	١			ارتباط بيرسون	المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
**				المعلمية (بين الأقران)	
٠.٠٠٠					
١				ارتباط بيرسون	المحور الرابع: دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقية
				المعلمية (بين الأقران)	
					**ارتباط معنويًا عند مستوى ٠.٠١ (بين الأقران)

الفرض الثاني: وجود تأثير بدرجات مختلفة ذات دلالة إحصائية بين متوسط المحاور المختلفة التي تقيس دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية في مصر

لترتيب مدي دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقية وفقا لتقييم العملاء بالفنادق لتأثير بدرجات مختلفة ذات دلالة إحصائية بين متوسط المحاور المختلفة التي تقيس دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية في مصر. تم اعتماد المقارنة بين درجات الرضاء المختلفة فيما يتعلق بمستوى التقييم لمستويات المحاور المختلفة التي تقيس دور ممارسات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة القطاع السياحي و الفندقية في مصر. تم عمل اختبار Friedman

حيث تم المقارنة تبعاً للعمر للمقارنة بين وجهات النظر تبعاً لاختلاف الأجيال تجاه دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر. ولذلك، فإن النتيجة المهمة تعني أن المتوسطات (دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر) غير متساوية "مختلفة" تبعاً لاختلاف الأعمار "الأجيال". من الجدول رقم (11).

جدول ١١: تحليل التباين (ANOVA - analysis of variance) ذات الاتجاه الواحد لمقارنة أثر دور التسويق الرقمي تبعاً لاختلاف الأجيال في استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر					
ANOVA					
المعلمية	معنوية الفرق بين التقديرين	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
٠.٠٠٠٠	٨٣٥.٥٠٩	٧.٧٨٤	٣	٢٣.٣٥٣	المحور الأول: أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
		٠.٠٠٠٩	٣٣٧	٣.١٤	بين المجموعات
			٣٤٠	٢٦.٤٩٣	داخل المجموعات الإجمالي
٠.٠٠٠٠	٥٨٦.٦٥٦	١١.٢	٣	٣٣.٦٠١	المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
		٠.٠٠١٩	٣٣٧	٦.٤٣٤	بين المجموعات
			٣٤٠	٤٠.٠٣٥	داخل المجموعات الإجمالي
٠.٠٠٠٠	٧٢٨.٥٦٦	٣٦.٨٦٨	٣	١١٠.٦٠٣	المحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
		٠.٠٠٥١	٣٣٧	١٧.٠٥٣	بين المجموعات
			٣٤٠	١٢٧.٦٥٦	داخل المجموعات الإجمالي
٠.٠٠٠٠	٦٢٢.٢٣	٣٥.٠٨٩	٣	١٠٥.٢٦٨	المحور الرابع: دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق
		٠.٠٠٥٦	٣٣٧	١٩.٠٠٤	بين المجموعات
			٣٤٠	١٢٤.٢٧٢	داخل المجموعات الإجمالي

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر الضيوف تبعاً لاختلاف الأجيال حول دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق .

ولإثبات أن هناك فروق بين العناصر التي تمثل أثر دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق تبعاً لاختلاف الأجيال. ولترتيب تقييم الأجيال المختلفة لدور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق تم اعتماد المقارنة بين درجات الرضا المختلفة فيما يتعلق بمستوى التقييم لمستويات عناصر كل من مستوى التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق من منظور العملاء تبعاً لاختلاف الأجيال. تم عمل الاختبارات غير البارامترية "Non Parametric Tests" مثل اختبار Kruskal-Wallis بين العوامل المختلفة التي تمثل دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق (N = 341) من أجل توضيح درجات التقييم المختلفة والفروق بين العناصر وفقاً لمستوى موافقة العملاء تبعاً لاختلاف الأجيال. الهدف من هذه المقارنة هو تحديد ما إذا كان هناك فروق بين العناصر التي تمثل أثر دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق تبعاً لاختلاف الأجيال كما هو موضح في الجدول رقم (12).

وظهرت النتائج :

انه بالنسبة للمحور الأول: اهمية تطبيق التسويق الرقمي في مصر بالنسبة " الرتبة Mean Rank" كان اعلي مستوي هو الفئة العمرية من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً " الجيل X " بنسبة ١٦٩.٣ .

- بالنسبة للمحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة بالنسبة " الرتبة Mean Rank" حصل علي اعلي مستوي كلا من الفئة العمرية أقل من ٢٣ عاماً. " الجيل Z " و الفئة العمرية من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً " جيل الألفية او الجيل Y " بنسبة ٢١٤.٥ .
- بالنسبة للمحور الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر بالنسبة " الرتبة Mean Rank" حصل علي اعلي مستوي الفئة العمرية من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً " جيل الألفية او الجيل Y " بنسبة ٢٣٣.٤٨ .
- انه بالنسبة للمحور الرابع : دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى وفيما يخص " الرتبة Mean Rank" كان اعلي مستوي هو الفئة العمرية أقل من ٢٣ عاماً. " الجيل Z " بنسبة ٢٩٤.٠٨ .

وكذلك اظهرت النتائج أن هناك فارق قليل بين اعلي مربع كاي ٣٠٣.٣٤٩ و أقل مربع كاي ٢٣٣.٠٤٦ وحيث اعلي نسبة لمربع كاي ٣٠٣.٣٤٩ دور التسويق الرقمي فى استدامة القطاع السياحي و الفندقى. يليه ٣٠٠.٦٢ التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر و يليه التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر بنسبة مربع كاي ٣٠٠.٦٢ . في المقابل نجد أقل نسبة مربع كاي ٢٣٣.٠٤٦ عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة .و كانت المعلمية ٠.٠٠٠٠ مما يدل علي وجود علاقة ذات دلالة احصائية. وهذا يؤكد الفرض الثالث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر الضيوف تبعا لاختلاف الاجيال حول دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندقى.

جدول ١٢ : اختبار Kruskal-Wallis بين العوامل المختلفة التي توضح دور التسويق الرقمي في مستقبل استدامة القطاع السياحي و الفندقى تبعا لاختلاف الاجيال (N 341)					
Test Statistics ^{a,b}		اختبار كروسكال واليس " Kruskal-Wallis Test "			
العلاقه المعلمية	مربع كاي	الرتبة	عدد العينة	العمر	
٠.٠٠٠٠	٢٣٨.٤٣٨	٢١٠	٣٩	أقل من ٢٣ عاماً. " الجيل Z "	المحور الأول: اهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة
		٢١٠	١٣٧	من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً " جيل الألفية او الجيل Y "	
		١٦٩.٣	١٢٠	من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً " الجيل X "	
		٢٣	٤٥	٦٠ عاماً فأكثر " جيل الطفرة السكانية Baby Boomers "	
٠.٠٠٠٠	٢٣٣.٠٤٦	٢١٤.٥	٣٩	أقل من ٢٣ عاماً.	المحور الثاني: عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة
		٢١٤.٥	١٣٧	من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً	
		١٦٢.٧	١٢٠	من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً	
		٢٣	٤٥	٦٠ عاماً فأكثر	
٠.٠٠٠٠	٣٠٠.٦٢	٣٢١.٧٧	٣٩	أقل من ٢٣ عاماً.	المحور الثالث: التحديات التي تواجه
		٢٣٣.٤٨	١٣٧	من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً	

		١٠٥.٨٣	١٢٠	من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً	التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر
		٢٣.٩	٤٥	٦٠ عاماً فأكثر	
٠.٠٠٠٠	٣٠.٣.٣٤٩	٢٩٤.٠٨	٣٩	أقل من ٢٣ عاماً.	المحور الرابع : دور
		٢٤١.٨٣	١٣٧	من ٢٣ عاماً إلى أقل من ٤٣ عاماً	التسويق الرقمي في
		١٠٢.٨٢	١٢٠	من ٤٣ عاماً إلى أقل من ٦٠ عاماً	استدامة القطاع
		٣٠.٥	٤٥	٦٠ عاماً فأكثر	السياحي و الفندقي
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable : العمر					

المناقشة

بالنسبة للمحور الأول: أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة : كانت اهم العناصر توفير الوقت والجهد والمال الكثيف و تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحة والضيافة بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها. تسهم تكنولوجيا التسويق الرقمي في دعم وزيادة التنشيط والتسويق للسياحة المصرية . تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت. و تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي. تؤدي تطبيق التسويق الرقمي الي زيادة الايرادات السياحية للدولة. وهذا يدعم موافقة العملاء بالفنادق علي أهمية تطبيق التسويق الرقمي في مصر. يتفق مع كلاً من " للضغوط (آمال فكريي , ٢٠٢٠ , لطيفة قعيد (٢٠٢٠)، محسن الصحنى (٢٠٢١), وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١)".

بالنسبة للمحور الثاني: ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة . كانت اهم العناصر الدعاية و ثم الدعاية، ثم الدعاية والإعلان وتقديم العروض الترويجية داخليا وخارجيا، من أجل نشر ثقافة التسويق الرقمي . التنسيق مع المواقع الرقمية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع . و توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت . توفر البرامج التسويقية الخاصة بتكنولوجيا السياحة والضيافة . إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية. مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار . وهذا يدعم موافقة العملاء بالفنادق علي وجود عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة يتفق مع كلاً من " (كافي مصطفى (٢٠٠٦), عز الدين سليم , (٢٠١٠) , أندرية كيم ديب (٢٠١٧) , جلال بدر (٢٠١٧) , (نوى طه حسين (٢٠١٨) , غنى الزبيدي (٢٠٢١)".

بالنسبة للمحور الثالث: ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر. جاء في المراكز الاولى ارتفاع اسعار التكنولوجيا اللازمة لتطبيق التسويق الرقمي . وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الرقمية . نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات , مما أدى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية . ضعف المحتوى الإلكتروني العربي فيما يخص السياحة، فلا توجد قاعدة إلكترونية سياحية , قلة مواقع الإنترنت التي تهتم بالسياحة، وإن وجدت فأغلبها تدار باجتهادات فردية دون دعم . صعوبة توفير البنية التحتية للاتصالات والحوسبة الرقمية المناسبة لدعم التسويق الرقمي. وهذا يدعم توافق العملاء علي التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر واهمية مواجهتها

وتخطيها يتفق مع كلا من " مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٦)، عز الدين سليم (٢٠١٠)، باسل الجبر (٢٠١٧)، نوى طه حسين (٢٠١٨)، براهيم زرزور (٢٠٢٠)".

بالنسبة للمحور الرابع: ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر.

جاء في المراكز الأولى التسويق الرقمي في الفنادق و شركات السياحة له دور في تحقيق والحفاظ التنمية السياحية و الضيافة المستدامة. التسويق الرقمي في الفنادق و شركات السياحة يعتبر عنصر مهم في استدامة القطاع السياحي و الفندق من خلال تقليل تكاليف التشغيل. التسويق الرقمي تساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندق و تحسين بيئة العمل داخل الفنادق وشركات السياحة. و تحقق التسويق الرقمي الانطباع الجيد لدي السائح وتعمل علي تحسين الصورة الذهنية لديه مما يساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندق. يساعد تطبيق تكنولوجيا التسويق الرقمي علي تحقيق استدامة الحياة الوظيفية للعاملين بالمجال السياحي بمتوسط ٤.٢٩٣. تلاه في المركز الخامس كلا من استخدام التسويق الرقمي يساعد في استدامة القطاع السياحي و الفندق في تحسين أداء إدارة الضيافة والسياحية عموماً. و تؤثر تكنولوجيا التسويق الرقمي في استدامة رضاء السائح. وهذا يدعم توافق العملاء علي أهمية دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق في مصر يتفق مع كلا من " مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٦)، بختي إبراهيم وشعبي محمود (٢٠١٠)، جلال بدر (٢٠١٧)، اقبال جاسم جعفر (٢٠١٨)، نوى طه حسين (٢٠١٨)، جروة حكيم وماضوي عبد العزيز (٢٠٢٠)، حسنية صيفي (٢٠٢٠).

ولترتيب المحاور المختلفة التي تقيس دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق. جاء في الترتيب الأول أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة وتلاه في الترتيب الثاني عوامل نجاح "الفرص" التسويق الرقمي في صناعة السياحة والضيافة وحصل على الترتيب الثالث دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي و الفندق. واخيرا حصل على الترتيب الرابع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي لخدمات السياحة و الضيافة في مصر.

التوصيات

التوصيات التي من شأنها تطوير التسويق الرقمي لتحقيق مبدأ استدامة القطاع السياحي و الفندق هناك مجموعة من الإجراءات اللازمة لتطوير التسويق الرقمي بشكل عام نذكر منها :

١. تطوير الإطار الاقتصادي الداعم لتبني سياسات اقتصادية موائمة في تطوير التسويق الرقمي لقطاع السياحة.
٢. البنية الأساسية للمعلومات للتسويق الرقمي تحتاج إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، إذ تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال التسويق الرقمي للسياحة والضيافة .
٣. توافر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة علي التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة حيث يلعب العنصر البشري الدور الرئيس في تنمية وتطوير التسويق الرقمي ، إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطوراً تنافسياً شديداً .
٤. تطوير الإدارة الرقمية بمعنى أن يكون استخدام الانترنت في تبادل البيانات والمعلومات وإنهاء التعاملات جزءاً متكاملًا في إستراتيجية الإدارة لدى الشركات السياحية في البلد الذي يريد أن يطور التسويق الرقمي .
٥. الاستفادة من انشاء مشروعات مشتركة تقوم علي الاستخدام الاكبر للانترنت من خلال بناء شبكات ذات كفاءة عالية، باعتبار انه لا وجود للتسويق الرقمي بدون وجود شبكة انترنت ذات سعة كبيرة مع الاهتمام بالمحتوى الالكتروني للمواقع السياحية على شبكة الانترنت .

وعلي المستوي الداخلي هناك مجموعة من الإجراءات والتي من شأنها تطوير التسويق الرقمي داخل مصر ومنها :

١. تصميم المواقع السياحية بأكثر من لغة، بحيث تضمن أكبر قدر من الانتشار وتوفير البيانات السياحية الحقيقية دائماً بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال التسويق الرقمي .

٢. توافر بنية أولية لبنك معلومات سياحي وفندقي يغطي جوانب كثيرة من جوانب التسويق الرقمي السياحي ويقدم خدمات علي أكثر من صعيد: معلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية معلومات حول السفارات الأجنبية في كافة المحافظات وعناوينها، دليل حديث وشامل لكافة المنشآت السياحية ويتضمن الموقع خرائط سياحية .
٣. إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في التسويق الرقمي ، من خلال قيام شركة الطيران بإعطاء مزايا أو تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط الرحلات المختلفة التي تم شراؤها عن طريق الإنترنت من أجل زيادة انتشار التسويق الرقمي ، وتشجيع التعامل بها .
٤. إطلاق وزارة السياحة خدمة نصائح التسويق الرقمي و الحجز السياحي الإلكتروني ضمن موقعها على الإنترنت حيث يتم إدخال بيانات المنشآت السياحية المصدقة، لكي يكون بإمكان أي مستهلك أو سائح الاطلاع على أسعار المواد المقدمة في كل منشأة ويحدد على ضوءها إمكانياته واحتياجاته والأطباق التي يريدها وأسعارها المفصلة دون زيادة أو نقصان، وطباعة فاتورة افتراضية.
٥. القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.
٦. التسويق الرقمي من خلال توفير تقنية تكنولوجيا وإفترضية علي مواقع محددة للوزارة لزيارة المواقع الأثرية افتراضيا بحيث يمكنك الدخول والتجول في مكان ما بواسطة ما يسمى بالزيارة الافتراضية ويمكنك مشاهدة المكان وكأنك بداخله ومن منزلك .
٧. تشكيل فريق التسويق الرقمي عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة.
٨. تخفيض كلفة الإنترنت أكثر حتى يصبح بمتناول جميع فئات المجتمع تيمنا ببقية الدول التي أصبح لديها الإنترنت مجانية .
٩. وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني.

١٠. التنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهاج " التسويق الرقمي وتطبيقاته " ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات بشكل شامل وهام (علما أنه موجود في كليات السياحة ولكن بشكل نظري وبسيط، أما في كليات الاقتصاد والإعلام والمعلوماتية وغيرها فغير موجود).

المراجع

- اقبال جاسم جعفر (٢٠١٨). السياحة الالكترونية واثرا في تطور صناعة السفر والسياحة , تجربة دولة الامارات العربية المتحدة , دراسة مقارنة , بحث علمي , مجلة الخليج العربي , المجلد ٤٦ , العدد ٣ , العراق , ص ٩٠ .
- آمال فكيري (٢٠٢٠). "الإدارة البيئية للفنادق إستراتيجية حديثة للتنمية السياحة المستدامة", مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣١، العدد ٢، الجزائر.
- اوشان حنان (٢٠١٩). السياحة الرقمية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية , مقال منشور بموقع الحاور المتمدن , العدد ٦٣١٩ , اخر اطلاع بتاريخ ٢٠١٩/٨/١٣ . <http://www.ahewar.org>
- ابراهيم الغامدي (٢٠١٨). التسويق الرقمي , مقال منشور بتاريخ ١٠ فبراير ٢٠١٨ , <https://mafahem.info> , ص ١ .
- إبراهيم بختي (٢٠١٠). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة , مجلة الباحث , العدد ٢, ص ٢٧٨ .
- الطائي، حميد عبد النبي، (١٩٩١). التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
- أندرية كيم ديب (٢٠١٧). الطلب السياحي وأهميته في البحث التسويقي للمشروع السياحي , حلقة بحثية مقدمة بكلية السياحة , جامعة البعث , ص ٤ .
- الهام نايلي (٢٠١٧) . التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي , بحث علمي , مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد(٥٣) ، الجزائر، ص ٥٥ .
- باسل الجبر (٢٠١٧): التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت .

- براهيمي زرزور (٢٠٢٠). "تكييف أهداف التنمية المستدامة وانعكاسات جائحة كورونا"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد ٤، العدد ١.
- بن جروة حكيم وماضوي عبد العزيز (٢٠٢٠). "ضرورة تجسيد الفنادق الخضراء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ٢٠٣٠ كتوجيه حديث بسياحة بيئية مستدامة في الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد ٩، العدد ١، الجزائر، ص ص ٢٢١ - ٢٣٩.
- جلال بدر (٢٠١٧). دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي، بحث علمي، مجله جامعه تشرين للبحوث والدراسات العلميه- سلسله الاداب والعلوم لانسانيه، المجلد (٣٩) العدد (٤)، الجزائر، ص ص ٥٠.
- حامد، محمد عبدالله الامين (٢٠١٨). الدور المعدل لقدرات التسويق الالكتروني في علاقه بين جوده الخدمه المصرفيه والانتماء، رساله ماجستير، قسم اداره الاعمال، كليه الدراسات العليا، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص ص ١٩.
- حسنية صيفي (٢٠٢٠). "البيات التكنولوجية الخضراء ودورها في تحقيق التنمية البيئية المستدامة"، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد ٢، العدد ٢، الجزائر، ص ص ١ - ٢٠.
- حرم فرج محمود (٢٠١٩). معوقات التسويق الالكتروني المصرفي في جوده الخدمات المصرفيه- دراسه ميدانيه لعينه من المصارف التجاريه في السودان، رساله ماجستير، كليه الدراسات العليا، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص ص ٤٠.
- رهدون يوسف (٢٠١٦). تأثير التسويق الالكتروني على جوده الخدمه السياحيه دراسه حالة وكالة السياحه والاسفار يوعي- عنابه، رساله ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه، جامعه ٨ ماي ١٩٤٥ قلمه، الجزائر، ص ص ٤٥.
- سرور عثمان (٢٠٢١). "تحليل مؤشرات الاقتصاد الأخضر في قطاع الفنادق لمدينة أربيل دراسة تطبيقية لعينة من فنادق العمالة ٢٠٢٠"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٤، جامعة تكريت.
- سليمه بزخامي (٢٠١٥). اثر التسويق الالكتروني على جوده الخدمات المصرفيه حاله بنك الفلاحة والتنمية الريفيه، رساله ماجستير، قسم العلوم التجاريه، كليه العلوم الاقتصادية والتجاريه وعلوم التسيير، جامعه عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ص ص ٦٢.
- عاشور نور الاسلام (٢٠١٧). دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحيه في الجزائر دراسه ميدانيه لجمهور عدد من المجالات السياحيه بولايه ام البواقي، رساله ماجستير قسم العلوم الانسانيه، كليه العلوم الاجتماعيه والانسانيه، جامعه العربي بن مهدي- ام البواقي الجزائر، ص ص ٤٨.
- عز الدين سليم (٢٠١٠). الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحه وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، ص ص ٢٥.
- علي محمد المديش (٢٠١٦). اثر الاعلان الالكتروني علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية علي عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، بحث تطبيقي، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، العدد (٢)، السعودية، ص ص ٣٢.
- عيساني عامر (٢٠١٤). التسويق الالكتروني كالية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، بحث علمي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد (٢)، العدد (١٨)، الجزائر، ص ص ٥٩.
- غاده علي عبدالمعطي محمد (٢٠١٩). التحول الرقمي في السياحه المصريه (المفهوم - التحديات - المتطلبات)، بحث علمي، المجله الدولي له للتراث والسياحه والضيافة، المجلد (١٣) العدد (٢) كلية السياحه والفنادق، جامعه الفيوم، مصر، ص ص ٢٢.
- غنى الزبيدي (٢٠٢١). "تحقيق الاستدامة البيئية على وفق إدارة الموارد البشرية الخضراء"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٦٣، العراق.
- لحمر هيبه (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي - دراسة ميدانية، بحث علمي، المجله العراقيه للعلوم الاداريه، المجلد (١١)، العدد (٤٤)، العراق.

لطيفة قعيد (٢٠٢٠). "متطلبات التنمية السياحية المستدامة"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد ٣٠، العدد ٢، الجزائر، ص ص ٣٣ - ٦٠.

ماهر عبد الخالق السيسى (٢٠٠٣). صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، ص ٦٧.
محسن الصحنى (٢٠٢١). "دور إدارة سلاسل التوريد الأخضر في تحقيق الاستدامة البيئية للفنادق الخضراء"، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والأثار، مجلد ٢، العدد ٣، مصر.

محمود معوض تمام سالم (٢٠١٨). تبني التسويق الإلكتروني في شركات السياحة المصرية : دراسة الضغوط البيئية ، الفوائد ، التحديات ، بحث علمي ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (١٢) العدد (١) كلية السياحة والفنادق، جامعه الفيوم، مصر، ص.ص . ٣٥ - ٤٠.

مصطفى يوسف كافي (٢٠٠٦). صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ، الطبعة الأولى، دار الفرات، نينار للنشر والتوزيع ، ص ٥.

مروه نبيل حلمي الحايك (٢٠١٧). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز ادارة علاقه مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات- قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه ، عمادة الدراسات العليا ، جامعه الازهر، غزة- فلسطين ، ص ٢٥ .

منال سماحى (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسته حاله اتصالات الجزائر، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعه وهران ٢، الجزائر، ص ٣٩ .

نوى طه حسين (٢٠١٨). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جوده الخدمه العموميه- الحكومه الذكيه في الامارات العربيه المتحده نموذجا ، بحث تطبيقي، مجله الدراسات الاقتصادية المعاصره، العدد (٥)، الجزائر، ص ١٢ .

هبة شوشة (٢٠١٩)، "التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي" - دراسة حالة فنادق دبي، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٧، العدد ١١، جامعي عبد الحميد مهري، الجزائر ص ص ٩٠ - ١٠٩.

وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١). "أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مصر.

يوسف محمد ورداني (٢٠٠٨) . كيفية تنظيم السياحة الرقمية ومردودها على صناع السياحة، رسالة ماجستير، مصر، ص ٢٨ .