



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية



الموضوع

"تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة
مع الزبون - دراسة حالة: سلسلة فنادق الشيراطون
الجزائر"

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

إشراف الأستاذ:

أ.د / قط سليم

إعداد الطالبة:

مرزوقي كوكب

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
أ.د / براهيمى فاروق	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
أ.د / قط سليم	أستاذ	مقررا	جامعة بسكرة
أ.د / رايس عبد الحق	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
د / حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة
أ.د / العايب أحسن	أستاذ	ممتحنا	جامعة خنشلة
أ.د / حريد رامي	أستاذ	ممتحنا	جامعة سوق أهراس

الموسم 2025-2026



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية



الموضوع

"تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة
مع الزبون - دراسة حالة: سلسلة فنادق الشيراطون
الجزائر"

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

أ.د / قط سليم

مرزوقي كوكب

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
أ.د / براهيم فارق	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
أ.د / قط سليم	أستاذ	مقررا	جامعة بسكرة
أ.د / رايس عبد الحق	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
د / حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة
أ.د / العايب أحسن	أستاذ	ممتحنا	جامعة خنشلة
أ.د / حريد رامي	أستاذ	ممتحنا	جامعة سوق أهراس

الموسم 2025-2026

الإهداء:

أهدي هذا العمل لكل طالب علم يسعى وراء المعرفة ويبحث عن الحقيقة بين طيات البحث الأكاديمي.
وأهديه لنفسي... شكرًا لأنك صبرت واثابرت وواصلت الطريق رغم صعوبته حتى وصلت.
وأهديه بامتنان خاص لبي وأمي وأختي، الذين كانوا سندًا ودعاءً وقوة صامتة ولولاهم بعد الله لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.

شكر وعرفان:

لنفسي: استمري بالمحاولة... فالأحلام لا تأتي إلا على طبق من تعب...
لحمد لله أولًا وآخرًا، شكرًا يليق بجلاله وعظيم فضله، اللهم كل الحمد حتى ترضى، وكل الحمد إذا رضيت، وكل الحمد بعد الرضا، اللهم اجعل هذا العمل خالصًا
لوجهك الكريم، وابتغاء لمرضاك، واجعله علمًا ينتفع به، ونفعًا لا ينقطع.
وإذا إن الإقرار بالفضل واجب، كان لزامًا علي أن أخضع هذه الصفحة للتعبير عن عميق شكري وامتناني لمشرفي الكريم
الأستاذ قط سليم، على دعمه العلمي وتوجيهاته السديدة ومساندته المتواصلة طيلة مراحل إنجاز هذه الأطروحة.
كما أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقراءة هذا العمل، ومنحي من وفهم وجهدهم للتقويمه وتصويبه، سعيا في الارتقاء بجودته
العلمية.

- كوكب مرزوقي -



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس أثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، وذلك في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع السياحي، انطلقت الدراسة من إشكالية محورية تتمثل في مدى مساهمة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، والمتمثلة في جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، وسهولة التعامل، في تدعيم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، وهي خلق القيمة، تحقيق الرضا، والوصول إلى الولاء، اعتمدت الدراسة على منهجية تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستدلالي، من خلال إجراء مسح ميداني باستخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 227 مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر في كل من الجزائر العاصمة، وهران، وعنابة، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS v25).

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون، مع تباين نسبي في قوة التأثير بين أبعاد الجودة المختلفة، حيث برزت جودة المحتوى وسهولة التعامل كأكثر الأبعاد تأثيراً، تفتح هذه النتائج آفاق بحثية مستقبلية لدراسة دور التقنيات الذكية والمنصات الرقمية التفاعلية في بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبون السياحي.

الكلمات المفتاحية:

جودة المواقع الإلكترونية، إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق السياحي الذكي، إدارة العلاقة مع الزبون الذكية، سلسلة فنادق شيراتون.

Abstract:

This study aims to analyze and measure the impact of website quality on tourist customer relationship management within the context of the digital transformation currently reshaping the tourism sector. The research is grounded in a central research problem that examines the extent to which the dimensions of website quality namely content quality, design quality, organizational quality, and ease of use contribute to strengthening the dimensions of tourist customer relationship management, namely value creation, customer satisfaction, and customer loyalty. The study adopts an integrated methodological approach that combines the descriptive-analytical method with the inferential approach, through the implementation of a field survey using an electronic questionnaire as the main data collection tool. The empirical investigation was conducted on a sample of 227 respondents drawn from users of the official websites of the Sheraton hotel chain in Algeria, specifically in Algiers, Oran, and Annaba. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v25).

The findings reveal a statistically significant effect of website quality on customer relationship management within the Sheraton hotel chain, with a relative variation in the strength of influence across the different quality dimensions. Content quality and ease of use emerged as the most influential factors. These results open promising research avenues for future studies focusing on the role of smart technologies and interactive digital platforms in building long-term relationships with tourism customers.

Keywords:

Website Quality, Customer Relationship Management, Smart Tourism Marketing, Smart CRM, Sheraton Hotel Chain.

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
	فهرس الملاحق
أ- س	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي الذكي
16	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الذكي
16	الفرع الأول: التطور التاريخي لاستخدام تقنيات التسويق الذكي في السياحة
18	الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي الذكي
20	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الذكي
29	المطلب الثالث: التوجهات الحديثة للسياحة في ظل الذكاء الاصطناعي (تجربة الأردن كنموذج تطبيقي)
40	المبحث الثاني: مدخل للمواقع الإلكترونية السياحية
40	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المواقع الإلكترونية السياحية
40	الفرع الأول: التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية السياحية
42	الفرع الثاني: مفهوم المواقع الإلكترونية السياحية
44	المطلب الثاني: متطلبات وخطوات إنشاء موقع إلكتروني سياحي فعال
47	المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية السياحية
58	المطلب الرابع: دور الموقع الإلكتروني في التسويق السياحي
59	المبحث الثالث: جودة المواقع الإلكترونية السياحية
59	المطلب الأول: مفهوم جودة المواقع الإلكترونية السياحية
61	المطلب الثاني: معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية السياحية (الأبعاد)
63	الفرع الأول: جودة المحتوى

65	الفرع الثاني: جودة التصميم
66	الفرع الثالث: جودة التنظيم
67	الفرع الرابع: جودة سهولة التعامل
69	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة المواقع الإلكترونية السياحية
77	المطلب الرابع: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المواقع الإلكترونية
82	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي	
84	تمهيد
85	المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي (Classic CRM)
85	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون السياحي
88	المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون السياحي
91	المطلب الثالث: أهمية استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبون في مجال التسويق السياحي
97	المطلب الرابع: آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الكلاسيكية (Classic CRM)
97	الفرع الأول: مرحلة معرفة الزبون (CRM الاستراتيجية)
103	الفرع الثاني: مرحلة تجزئة الزبائن (CRM التحليلية)
107	الفرع الثالث: مرحلة التفاعل مع الزبون (CRM العملياتية)
115	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكية (Smart CRM)
115	المطلب الأول: سلوك المستهلك السياحي في ظل التغير الرقمي الذكي
121	المطلب الثاني: آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون الذكية (Smart CRM)
121	الفرع الأول: الجانب التقني (مرحلة الإدارة الذكية للبيانات)
124	الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية (مرحلة التكامل متعدد القنوات)
126	الفرع الثالث: الجوانب التسويقية (مرحلة العروض الخدمية)
130	المطلب الثالث: الفرق والتكامل بين (Classic CRM) و (Smart CRM)
134	المطلب الرابع: نواتج عملية إدارة العلاقة مع الزبون السياحي (الأبعاد)
134	الفرع الأول: خلق قيمة للزبون السياحي
138	الفرع الثاني: تحقيق رضا الزبون السياحي
142	الفرع الثالث: الوصول إلى ولاء العميل السياحي

146	المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي
146	المطلب الأول: أثر جودة المواقع الإلكترونية على خلق القيمة للزبون السياحي
150	المطلب الثاني: أثر جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون السياحي
152	المطلب الثالث: أثر جودة المواقع الإلكترونية في الوصول لولاء العميل السياحي
155	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لأثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق Sheraton بالجزائر (الجزائر العاصمة، وهران، عنابة)	
157	تمهيد
158	المبحث الأول: التعريف بسلسلة فنادق Sheraton العالمية
158	المطلب الأول: مسار التطور التاريخي لفنادق Sheraton العالمية من التأسيس إلى الاندماج مع مجموعة ماريوت
164	المطلب الثاني: نظام إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون
167	المطلب الثالث: سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر
167	الفرع الأول: فندق شيراتون الجزائر العاصمة
168	الفرع الثاني: فندق شيراتون وهران
170	الفرع الثالث: فندق شيراتون عنابة
173	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأدواتها
173	المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها
175	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
184	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة وثبات أدائها
188	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة
188	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون
189	الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني
191	الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني
193	الفرع الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني
195	الفرع الرابع: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني
197	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور إدارة العلاقة مع الزبون
197	الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد خلق قيمة للزبون
199	الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تحقيق رضا الزبون
201	الفرع الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الوصول لولاء العميل

203	المطلب الثالث: تحليل أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن
204	الفرع الأول: أثر جودة محتوى المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن
204	الفرع الثاني: أثر جودة تصميم المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن
205	الفرع الثالث: أثر جودة تنظيم المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن
206	الفرع الرابع: أثر سهولة التعامل مع المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن
207	المطلب الرابع: تحليل أثر جودة المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن
207	الفرع الأول: أثر جودة المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على خلق قيمة للزبون
207	الفرع الثاني: أثر جودة المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على تحقيق رضا الزبون
208	الفرع الثالث: أثر جودة المواقع الالكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على الوصول لولاء العميل
210	المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها
216	خلاصة الفصل
218	الخاتمة العامة
229	قائمة المراجع
257	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	التطور التاريخي للتسويق السياحي الذكي.	17
2	الفرق بين التسويق السياحي الالكتروني والرقمي والذكي.	18
3	عناصر المزيج التسويقي السياحي من التقليدي الى الذكي.	21
4	عناصر المزيج الترويجي السياحي الذكي.	25
5	الفرق بين السياحة الذكية والتسويق السياحي الذكي.	30
6	الفرق بين الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، و Metaverse.	33
7	تطبيقات روبوتات الدردشة الذكية في السياحة والضيافة.	34
8	استخدامات الروبوتات الآلية في الفنادق والمطارات.	35
9	استخدامات إنترنت الأشياء في مجال السياحة والضيافة.	36
10	مقاربة بين التوجهات الحديثة للسياحة الذكية وتطبيقاتها في التجربة الأردنية.	39
11	التطور التاريخي للمواقع الالكترونية السياحية.	42
12	الشروط السبعة لكونتر لإنشاء موقع إلكتروني فعال.	44
13	أمثلة عن المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات سياحية عالمية.	50
14	ترتيب أهم مواقع الحجز والوساطة السياحية العالمية.	52
15	أمثلة عن مواقع إلكترونية سياحية تستخدم التقنيات الغامرة.	54
16	دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي.	58
17	أهم التوجهات البحثية في معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية.	61
18	أبعاد جودة المواقع الإلكترونية السياحية.	63
19	معايير ومؤشرات قياس جودة المحتوى.	64
20	معايير ومؤشرات قياس جودة التصميم.	65
21	معايير ومؤشرات قياس جودة التنظيم.	66
22	معايير ومؤشرات قياس جودة سهولة التعامل.	68
23	نموذج (SITEQUAL).	70
24	نموذج (WebQual 4.0).	71
25	نموذج (ES-QUAL).	72
26	نموذج (E-RecS-QUAL).	73
27	نموذج (Web Assessment Model).	74

74	نموذج (Travel Website Quality Model).	28
76	نموذج (STTQUAL).	29
77	أدوات تصميم المواقع الإلكترونية بالذكاء الاصطناعي.	30
78	أدوات تحليل تجربة المستخدم بالذكاء الاصطناعي.	31
80	تقنيات رفع مستوى الأمان والموثوقية الذكية.	32
81	مقارنة جودة المواقع الإلكترونية قبل وبعد الذكاء الاصطناعي.	33
90	أهم مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM).	34
94	تصنيف أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وفق الجوانب الرئيسة المستخلصة من الأدبيات.	35
96	أفضل 10 برامج (CRM) لوكالات السفر في 2025.	36
99	دورة حياة الزبون.	37
105	تصنيف الزبائن وفق نموذج RFM.	38
107	القنوات المستخدمة في التواصل غير المباشر مع الزبون.	39
108	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.	40
110	مستويات جودة الخدمة السياحية.	41
111	أبعاد جودة الخدمة السياحية حسب نموذج (SERVQUAL).	42
117	العوامل الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.	43
118	مقارنة بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي في النموذج التقليدي والنموذج الرقمي الحديث.	44
123	أنواع تحليل البيانات في نظام (Smart CRM).	45
127	أنواع الأتمتة.	46
130	الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكية والذكية.	47
139	أدوات قياس الرضا.	48
140	العوامل المؤثرة على رضا السائح.	49
145	الفرق والتكامل بين القيمة للزبون، رضا الزبون، ولاء العميل.	50
149	دور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في خلق القيمة المدركة للزبون السياحي.	51
154	المسار التحليلي لتأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل السياحي.	52
163	العلامات التجارية التابعة لشركة Marriott International حسب الفئة.	53
174	الهيكل المشترك للمواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر.	54
176	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	55
177	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	56

178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية.	57
179	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	58
180	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.	59
180	توزيع عينة الدراسة حسب الموقع الجغرافي للفندق.	60
181	توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز في الفندق.	61
182	توزيع عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الالكتروني للفندق.	62
182	توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع الفندق.	63
186	قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach.	64
187	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.	65
189	عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو جودة محتوى الموقع الالكتروني.	66
191	عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تصميم الموقع الالكتروني.	67
193	عرض اتجاهات الزبائن نحو بعد جودة تنظيم الموقع الالكتروني.	68
195	عرض اتجاهات الزبائن نحو سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني.	69
197	عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد خلق قيمة للزبون.	70
199	عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد تحقيق رضا الزبون.	71
201	عرض اتجاهات الزبائن نحو بعد الوصول لولاء العميل.	72
204	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الأولى.	73
204	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الثانية.	74
205	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الثالثة.	75
206	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الرابعة.	76
207	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الخامسة.	77
208	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية السادسة.	78
208	نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية السابعة.	79

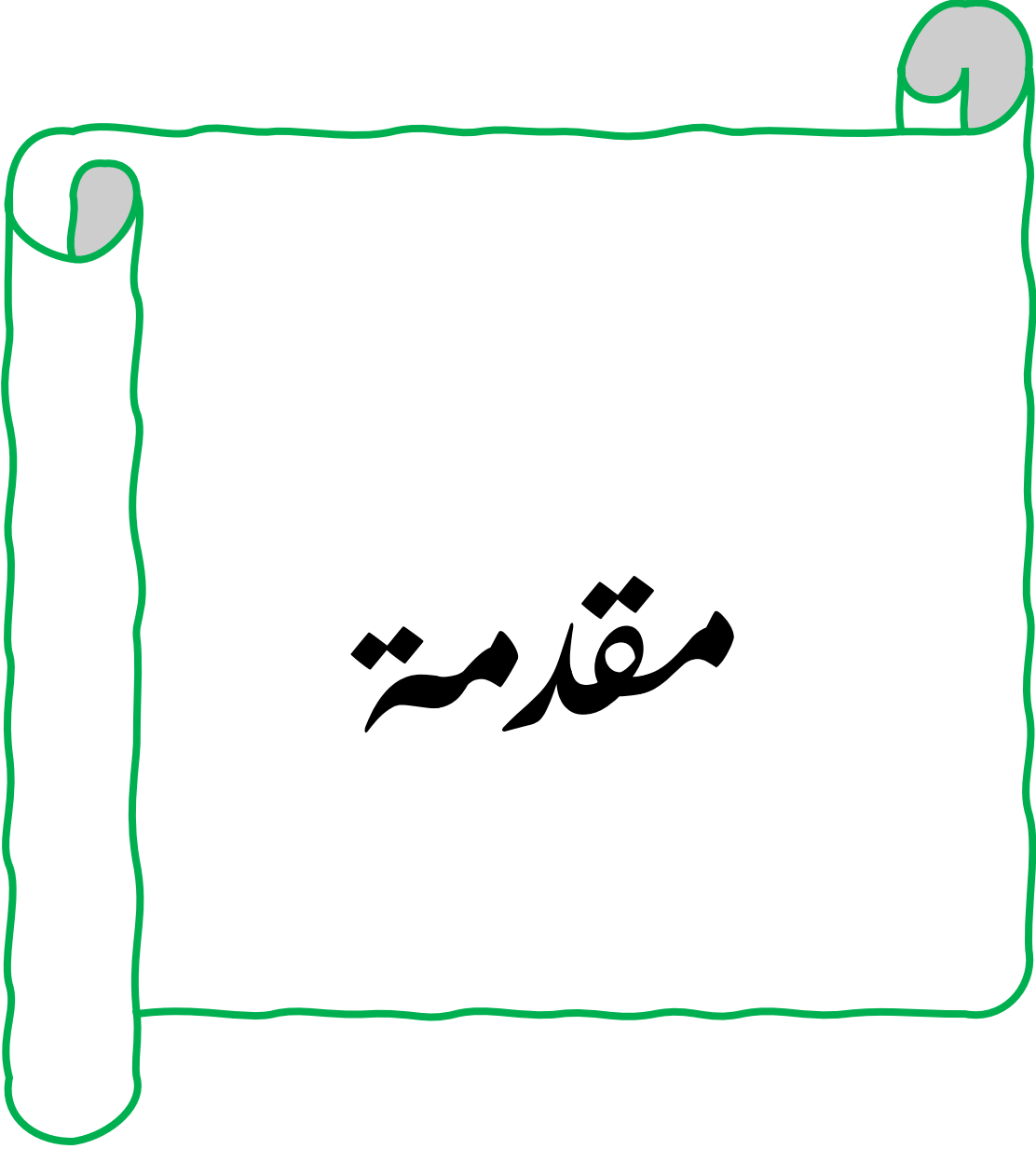
فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة.	ز
2	تطور التسويق.	15
3	المنتج السياحي الذكي.	22
4	قنوات التوزيع المتكامل.	24
5	المزيج التسويقي السياحي الذكي.	28
6	نموذج (DIKW).	31
7	تأثير التخصيص المفرط والتسويق التنبئي على تجربة السائح.	32
8	العلاقة الالكترونية بين المؤسسة والسائح.	43
9	عملية إنشاء موقع إلكتروني سياحي فعال.	47
10	أنواع المواقع الإلكترونية السياحية.	48
11	مسار تحول المستخدم داخل الموقع الإلكتروني.	67
12	المعيار الدولي (ISO/IEC 25010) لقياس جودة البرمجيات.	70
13	التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي.	87
14	مراحل (Classic CRM).	97
15	حلقة القيمة المشتركة بين الزبون الداخلي والخارجي.	98
16	رحلة الزبون من المحتمل إلى الشريك.	100
17	مرحلة CRM الاستراتيجية.	102
18	مصفوفة محفظة العملاء.	104
19	مرحلة CRM التحليلية.	106
20	مستويات (Six Sigma).	113
21	سيرورة عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكية.	114
22	نموذج (AIDA).	117
23	إدارة العلاقة مع الزبون الذكية.	121
24	عملية إدارة البيانات في (Smart CRM).	124
25	خصائص المحتوى الرقمي المتميز.	125
26	عملية التكامل متعدد القنوات في Smart CRM.	126
27	عملية عروض الخدمة في Smart CRM.	128

129	آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون الذكية.	28
135	القيمة المدركة للسائح.	29
137	مصنوفة القيمة من الزبون.	30
143	مستويات ولاء العميل السياحي.	31
151	أثر جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون السياحي.	32
162	تغير شعار العلامة التجارية لسلسلة فنادق شيراتون.	33
162	السلم الزمني لتاريخ سلسلة فنادق شيراتون العالمية.	34
168	واجهة فندق شيراتون الجزائر العاصمة.	35
169	واجهة فندق شيراتون وهران.	36
171	صورة جوية لفندق شيراتون عنابة.	37
183	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية.	38

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
257	الاستبيان باللغة العربية.	01
266	الاستبيان باللغة الفرنسية.	02
273	الاستبيان باللغة الانجليزية.	03
283	القائمة الاسمية للأستاذة المحكمين للاستبيان	04
283	مخرجات برنامج (Spss-v25)	05



مقدمة:

السياحة تعتبر من بين أكثر القطاعات الاقتصادية حيوية على المستوى العالمي نظرا لما تتيحه من فرص اقتصادية واستثمارية وثقافية، وما تساهم به في تحقيق التنمية المستدامة وتنوع مصادر الدخل، أصبحت الدول اليوم تسعى جاهداً إلى تطوير منتجاتها السياحية وتحسين خدماتها الفندقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن عبر التميز في العروض والتجارب السياحية، ومع تسارع وتيرة العولمة وتطور وسائل الاتصال خاصة الذكية منها، برزت الحاجة إلى تطوير أدوات رقمية ذكية أكثر فاعلية في الترويج السياحي وتحسين تجربة السائح، وهنا ظهر ما يعرف بالسياحة الذكية (Smart Tourism).

السياحة الذكية هي نمط حديث من أنماط السياحة يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء وتحليل البيانات الضخمة، لتوفير تجارب سياحية أكثر تميز وتفاعلية وملاءمة لاحتياجات السائح، والذي بدوره تغير سلوكه الاستهلاكي وأصبح يعرف بالسائح الرقمي الذكي، مع ظهور هذا النمط من السياحة والتغير في سلوك المستهلك السياحي، برزت الحاجة إلى أسلوب تسويقي جديد يتمشى مع هذا التغير، وفي ظل هذا التوجه تحول التسويق السياحي إلى عملية ذكية تواكب هذا التغير وتستخدم أدوات رقمية متقدمة لفهم السلوك السياحي وتوجيهه بكفاءة نحو ما يلائمه، لتنشأ بذلك مرحلة جديدة من التسويق تعرف بالتسويق السياحي الذكي (Smart Tourism Marketing).

يقوم التسويق السياحي الذكي على دمج الأساليب التسويقية الكلاسيكية والإلكترونية كالإعلانات والعلاقات العامة مع الأساليب الرقمية المتقدمة القائمة على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، طبعاً هذا النوع من التسويق لا يلغي التسويق الرقمي أو الإلكتروني أو حتى التقليدي، بل جاء مكمل لهم إذ يشمل الأدوات التقليدية التي كانت تستخدم في إدارة وتسويق الوجهات السياحية، إلى جانب الأدوات الحديثة التي تقوم على التحليل الذكي والتخصيص الآني للخدمات، كما أن هناك أدوات تسويق تقليدية تم تحديثها بأسلوب ذكي والتي من بينها المواقع الإلكترونية (Websites).

يعتبر الموقع الإلكتروني الواجهة الأولى لأي مؤسسة فندقية أو سياحية أمام الزبون، وهو المنظمة بحد ذاتها في الفضاء الرقمي، تطورت هذه المواقع الإلكترونية بشكل ملحوظ منذ بدايتها البسيطة في أوائل التسعينيات عندما كانت تقدم معلومات أساسية عن الوجهات والفنادق والخدمات السياحية، وصولاً إلى المنصات التفاعلية الحديثة التي تجمع بين الحجز الإلكتروني والتقييمات الرقمية والعروض المخصصة وخدمات الدعم الفوري عبر الإنترنت، وأصبح من غير الممكن فصل جودة الخدمات السياحية عن جودة الحضور الرقمي للمؤسسة، وخاصة جودة موقعها الإلكتروني لا سيما مع الانتشار المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي غيرت مفهوم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، يمكن الموقع الإلكتروني اليوم قضاء حي للتفاعل الأولي بين المؤسسة والزبون ومساحة افتراضية نابضة بالحياة حيث تتقاطع فيها مسارات الزوار مع هوية المؤسسة السياحية، وتتولد من كل نقرة وتصفح تجربة أولية تنسج علاقة غير مرئية بين الزائر والمؤسسة، حيث يبدأ الزائر بتكوين تصورات عن جودة الخدمات ومستوى الاحترافية، وتتشكل معه تجربة رقمية تحمل للمؤسسة إمكانات التأثير على طرق التواصل المستقبلية معه الزائر، ما يجعل الموقع الإلكتروني آلية رقمية من آليات إدارة العلاقة مع الزبون السياحي (Customer Relationship Management).

لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، وإنما أصبح مرهون بقدرتها على بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنها، وإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) أحد أهم الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة التي تهدف إلى فهم

احتياجات الزبائن وتلبيةها بطريقة تضمن تحقيق رضاهم وولائهم على المدى الطويل، وهي تمثل الإطار الذي من خلاله تنظم المؤسسة تواصلها مع زوارها وتتفاعل معهم على المستويين الواقعي والرقمي، لا سيما في القطاع السياحي والفندقي الذي يسعى إلى توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز تجاربهم الشخصية وتحسين مستوى التواصل والتفاعل معهم، في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وتنوع الحاجات والرغبات والتوقعات.

1. مشكلة الدراسة:

المؤسسة السياحية الناجحة اليوم ليست تلك التي تباع غرفة فندقية أو تذكرة سفر فحسب، وإنما تلك التي تتقن قراءة نبض زبائنهم عبر الفضاء الرقمي وتحول بياناتهم إلى قصص شخصية وتجارب مصممة بعناية لا يستطيعون نسيانها، ومع التوسع الكبير في استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة للتسويق والتفاعل مع الزبائن في المؤسسات السياحية خاصة الفندقية منها، في الوقت الذي نجحت فيه العديد من المؤسسات الفندقية العالمية في استثمار التحولات التكنولوجية لدعم استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع الزبائن، لا تزال السوق السياحية الجزائرية تواجه تحديات تتعلق بالبنية الرقمية وبمدى توظيف المواقع الإلكترونية كأداة لبناء ولاء الزبون وتعزيز رضاه، وتبرز سلسلة فنادق شيراتون في كل من الجزائر العاصمة ووهران وعنابة كنموذج يستحق الدراسة، نظرا لكونها تمثل علامة تجارية عالمية ذات امتداد محلي في مدن جزائرية كبرى، ولفهم الأثر الذي تتركه أبعاد جودة الموقع الإلكتروني من ناحية جودة المحتوى وجودة التصميم وجودة التنظيم وسهولة التعامل، على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من حيث خلق قيمة لتجربته وتحقيق رضاه للوصول لولائه، تبرز إشكالية مدى قدرة هذه المواقع على المساهمة في بناء علاقات فعالة ومستدامة مع العملاء، إذ يظل التساؤل قائما حول ما إذا كانت جودة هذه المواقع تمثل عاملا مؤثرا في إدارة العلاقة مع الزبون، بناء على ذلك تتمحور الإشكالية العلمية لهذه الدراسة حول التساؤل البحثي العام: هل تؤثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر؟ ويندرج عن هذا التساؤل البحثي العام تساؤلان رئيسيان:

السؤال الرئيسي الأول: هل تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟

2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟

3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟

4. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

5. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون؟

6. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؟

7. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الوصول لولاء العميل؟

2. فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة والتساؤلات التي انبثقت منها تظهر الحاجة إلى اختبار العلاقة بين أبعاد جودة المواقع الإلكترونية وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال تحليل مدى تأثير كل بعد من أبعاد الجودة على مكونات العلاقة التي تسعى المؤسسة

الفندقية إلى بنائها لدى زبائنها، انطلاقاً من هذا الأساس تم اقتراح مجموعة من الفرضيات التي تعكس العلاقات المفترضة بين جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة الاستخدام)، وبين إدارة العلاقة مع الزبون من حيث (خلق القيمة، تحقيق الرضا، الوصول للولاء) والتي يمكن صياغتها في الفرضية العامة التالية: "تؤثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر"، ويندرج عن هذه الفرضية البحثية العامة فرضيتان رئيسيتان: الفرضية الرئيسية الأولى: "تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون"، ومن هذه الفرضية تندرج مجموعة من الفرضيات الفرعية هي كالتالي:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
4. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: "تؤثر جودة الموقع الإلكتروني على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون"، ومن هذه الفرضية تندرج مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

5. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون؛
6. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؛
7. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الوصول لولاء العميل.

(3). أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة علمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تمثل الإطار الموجه لمسار البحث وتحدد بدقة ما يسعى الباحث للوصول إليه في نهاية بحثه، انطلاقاً من إشكالية هذه الدراسة وتساؤلاتها كان من الضروري صياغة مجموعة من الأهداف التي توضح الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع محل البحث وهي كالتالي:

- تحليل أثر جودة المواقع الإلكترونية السياحية على إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع السياحي؛
- تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الموقع (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل، جودة التنظيم) ومستوى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- دراسة تأثير جودة المواقع الإلكترونية على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (القيمة، الرضا، الولاء)؛
- اختبار نموذج مفاهيمي يربط بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي في السياق الجزائري؛
- تقديم دراسة تطبيقية على سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر لتوضيح انعكاسات الجودة الرقمية على الأداء التسويقي؛
- إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المواقع الإلكترونية وتقوية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- صياغة توصيات عملية للفنادق الجزائرية حول كيفية تطوير مواقعها الإلكترونية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- المساهمة في إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق السياحي الذكي.

(4). أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية أي دراسة من القيمة العلمية التي تضيفها إلى الوسط الأكاديمي العلمي، وكذلك من خلال الفائدة التطبيقية التي تقدمها للمؤسسات، تتجلى أهمية هذه الدراسة في مجموعة من الجوانب نلخصها فيما يلي:
- أهمية علمية تتمثل في إثراء الأدبيات الأكاديمية بموضوع السياحة الذكية والتسويق الذكي؛
 - أهمية تطبيقية تتمثل في تقديم نموذج عملي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات الفندقية والسياحية في الجزائر؛
 - إبراز دور المواقع الإلكترونية كأداة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون وليس مجرد قناة للترويج؛
 - تسليط الضوء على تجربة فنادق شيراتون كنموذج عالمي مطبق في الوسط المحلي الجزائري؛
 - المساهمة في فهم سلوك الزبون السياحي في الفضاء الرقمي وكيفية استجابته لجودة المواقع الإلكترونية؛
 - دعم صانعي القرار في القطاع السياحي الجزائري بمؤشرات علمية تساعد على تطوير استراتيجيات رقمية فعالة؛
 - فتح آفاق بحثية جديدة حول العلاقة بين الجودة الرقمية وإدارة العلاقة مع الزبون في قطاعات خدمية أخرى؛
 - تزويد الباحثين بنموذج يمكن اعتماده في أبحاث مستقبلية.

(5). مبررات اختيار الموضوع:

- يستند أي بحث علمي إلى أسباب تبرر اختياره سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وانطلاقاً من التطورات التي يشهدها التسويق السياحي والفندقي عبر المواقع الإلكترونية وتوظيف الذكاء الاصطناعي، يكتسي هذا الموضوع أهمية خاصة تجعله جديراً بالدراسة والتحليل، وهو ما يمكن عرضه من خلال مجموعة من المبررات:
- تزايد أهمية الرقمنة والتحول الرقمي في القطاع السياحي والفندقي؛
 - ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون في السياق السياحي والجزائري؛
 - المكانة المرموقة لسلسلة فنادق شيراتون كعلامة تجارية عالمية ما يجعلها نموذجاً مناسباً للدراسة؛
 - الحاجة إلى فهم أعمق لسلوك الزبون السياحي الجزائري في ظل التطورات التكنولوجية؛
 - مساهمة الموضوع في سد فجوة معرفية بين الدراسات النظرية والتطبيقات العملية في السياحة الذكية؛
 - ارتباط الموضوع مباشرة بالتوجهات الحديثة في التسويق السياحي القائم على الذكاء الاصطناعي؛
 - ارتباط الموضوع مباشرة بتخصص التسويق السياحي والفندقي ما يجعله إضافة علمية في المجال؛
 - إدخال عنصر الذكاء الاصطناعي كأداة حديثة في إدارة العلاقة مع الزبون وهو ما يعكس حداثة الموضوع؛
 - المساهمة في تقديم توصيات عملية يمكن أن تفيد مديري الفنادق وصناع القرار في تحسين جودة المواقع الإلكترونية وأساليب إدارة علاقات الزبائن.

(6). حدود الدراسة:

- لتحديد الإطار العام الذي تندرج ضمنه هذه الدراسة تم ضبط حدودها وفق ثلاثة أبعاد أساسية ويمكن توضيحها كما يلي:
- الحدود الزمانية:** تمتد الفترة الزمنية للدراسة منذ بداية سنة 2024 إلى غاية نهاية شهر سبتمبر 2025، وهي المرحلة التي أجري خلالها البحث الميداني وجمع عينة الدراسة؛

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة جغرافيا على سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، باعتبارها من أبرز العلامات الفندقية العالمية العاملة في السوق الجزائري، تم اختيار هذه السلسلة لعدة اعتبارات منها مكانتها المرموقة وانتشارها الجغرافي في الجزائر (الجزائر العاصمة، وهران، عنابة)، واعتمادها على مواقع إلكترونية متطورة للتسويق والتواصل مع الزبائن، بالإضافة لتوحيد أنظمة إدارة العلاقة مع النزلاء في جميع الشركات التابعة لشركة ماريوت العالمية والتي من ضمنها فنادق شيراتون، أتاح هذا الاختيار إمكانية تحليل نموذج تطبيقي يجمع بين المعايير العالمية والخصوصيات المحلية؛

الحدود البشرية: شملت الزبائن المتعاملين مع سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، ممن استخدموا مواقعها الإلكترونية للحجز أو الاطلاع على الخدمات، وذلك بهدف دراسة أثر جودة هذه المواقع على إدارة للعلاقة مع ضيف المؤسسة الفندقية.

7). منهجية الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقيق من الفرضيات قمنا بإتباع منهجية تتسم بالتكامل والتوليف بين آليات المنهج الوصفي التحليلي وأسس المنهج الاستدلالي (الاستنباطي)، والاعتماد على دراسة الظاهرة في الواقع من خلال المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات اللازمة للحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة وذلك عن طريق استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي المواقع الإلكترونية لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر في كل من الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، بلغ حجم العينة 227 مجيب، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS v25) وتكون الاستبيان من مجموعة من المحاور المتضمنة متغيرات وابعاد الدراسة.

8). الدراسات السابقة:

1. الدراسات التي تناولت جودة المواقع الإلكترونية:

اهتمت هذه الفئة من الدراسات بتحليل أبعاد ومعايير جودة المواقع الإلكترونية، سواء في المجال السياحي أو في قطاعات خدمية أخرى، وقد سعت هذه الدراسات إلى تحديد الخصائص والمعايير التي تجعل الموقع الإلكتروني ذو جودة ومن بين هذه الدراسات: ✓ دراسة (رفعت، 2018) هدفت إلى تحديد معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية، وذلك في ظل تزايد اعتماد السائحين على المواقع الرسمية للحصول على المعلومات السياحية، اعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي لتقييم مجموعة من المواقع الرسمية للهيئات السياحية في مصر، مستند إلى مجموعة من المعايير الأساسية لجودة المواقع الإلكترونية، مثل: جودة المحتوى، دقة المعلومات، حداثة التحديثات، سهولة الاستخدام، التصميم، التنظيم، الإتاحة، والتفاعلية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاوت واضح بين المواقع المدروسة في مدى التزامها بمعايير الجودة، مؤكداً أن تحسين جودة المواقع الرسمية يعد عنصر حاسم في تقوية صورة المقصد السياحي ورفع مستوى رضا المستخدمين. تتشابه هذه الدراسة مع الأطروحة الحالية في تركيزها على تقييم جودة المواقع الإلكترونية في القطاع السياحي، مما يجعل نتائجها ذات صلة مباشرة ببيئة البحث، إذ تعتمد الدراسة السابقة على جزء من الأبعاد الجوهرية لجودة المواقع الإلكترونية التي يتضمنها نموذج الأطروحة.

✓ هدفت دراسة (شلاي و صيلع، 2019) إلى تحليل أثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية للموقع الإلكتروني هي سرعة الوصول سهولة الاستخدام وكفاية وشمول المعلومات وشكل وتصميم الموقع، اعتمد الباحثان على استبيان وزع على عينة من 170 زائر لمواقع

الوكالات السياحية وصفحاتها على فيسبوك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيا لكل من كفاية المعلومات وسهولة الوصول للموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة في تحسين جودة الخدمة وتجربة السائح. تعتمد الدراسة أبعاد مشاهجة جزئيا لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في نموذج الأطروحة من حيث سهولة الاستخدام وكفاية المعلومات، كما يبرز التشابه بين الدراستين في اعتمادهما على مواقع سياحية كبيئة تطبيقية، وهو ما يجعل نتائج الدراسة السابقة ذات ارتباط وثيق بموضوع الأطروحة الحالية.

✓ هدفت دراسة (الضبياني، 2020) إلى توضيح مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة وأهميتها ومعايير جودتها وذلك من خلال تحليل وثائقي لمجموعة من الأدبيات العلمية المتعلقة بالمواقع والبوابات الإلكترونية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى أن البوابة الإلكترونية تعد امتداد متطور للموقع الإلكتروني وتمتاز عنه بحجم محتواها وتكامل خدماتها، كما خلصت الدراسة إلى إمكانية قياس جودة البوابات الإلكترونية للجامعات من خلال أربعة معايير رئيسية هي: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، وجودة سهولة التعامل، موزعة على 73 مؤشر تفصيلي وأكدت الدراسة أن جودة البوابة الإلكترونية تعكس صورة المؤسسة الجامعية وتؤثر في مكانتها وسمعتها الأكاديمية. تعتمد الدراسة نفس الأبعاد الأربعة لجودة الموقع الإلكتروني التي يقوم عليها النموذج المفاهيمي للأطروحة، غير أن الدراسة السابقة تناولت الجودة في سياق البوابات الجامعية وبمنظور وصفي نظري، بينما تعتمد الأطروحة الحالية على دراسة ميدانية تطبيقية في قطاع الفنادق بالجزائر.

✓ هدفت دراسة (قشائري، 2023) إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية الجزائرية، وذلك في ظل التوسع الكبير في استخدام شبكة الويب من طرف المؤسسات الأكاديمية، اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي لتقييم خمس مواقع لمكتبات جامعية تمثل مختلف المناطق الجغرافية في الجزائر، وذلك بالاستناد إلى مجموعة من مؤشرات تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مثل: جودة المحتوى، المصداقية، الصحة، الملاءمة، البنية، التصميم، الإبحار، والإتاحة، توصلت الدراسة إلى وجود تفاوت واضح بين المواقع المدروسة في مدى استجابتها لمعايير الجودة، والحاجة إلى تحسينات جوهرية في المحتوى والتنظيم والتصميم لضمان تقديم خدمات معلوماتية أكثر فعالية ومصداقية للمستفيدين. تتوافق هذه الدراسة مع الأطروحة الحالية إذ تعتمد الدراسة السابقة على مجموعة من المعايير الأساسية لجودة المواقع الإلكترونية التي تتقاطع مع أبعاد نموذج الأطروحة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، سهولة الاستخدام)، كما تدعم الدراسة الفرضيات التي تفترض أن جودة الموقع الإلكتروني عنصر حاسم في تحسين تجربة المستخدم وتأثر على تفاعله مع المؤسسة، غير أن الدراسة السابقة ركزت على مواقع المكتبات الجامعية، بينما تطبق الأطروحة الحالية نموذج الجودة في القطاع السياحي الفندقي.

2. الدراسات التي تناولت إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):

تركز هذه الفئة من الدراسات على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها أداة استراتيجية لتحسين ولاء العملاء وتقوية التواصل الفعال معهم، مع إبراز دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير هذه العلاقات، ومن بين الدراسات في هذا المجال:

✓ دراسة (السياني، 2019) هدفت إلى التعرف على الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن في منظمات الاتصالات اليمنية، وذلك من خلال ستة متغيرات رئيسية (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، وقيمة الزبائن) اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من أربع شركات اتصالات يمنية، وتوصلت

النتائج إلى أن منظمات الاتصالات تطبق بدرجات متفاوتة أبعاد إدارة علاقات الزبائن، وأن هذه الأبعاد تلعب دور مهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا وولاء الزبائن، تتشابه هذه الدراسة مع الأطروحة الحالية في تركيزها على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، غير أن الدراسة السابقة ركزت على تطبيق هذه الأبعاد في قطاع الاتصالات اليمني، بينما تعتمد الأطروحة الحالية على دراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على هذه الأبعاد في قطاع الفنادق بالجزائر، كما تختلف الأطروحة في كونها تربط بين جودة الموقع الإلكتروني وخلق القيمة والرضا والولاء، بينما ركزت الدراسة السابقة على قياس مستوى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن دون ربطها بجودة الموقع الإلكتروني مما يبرز الفجوة البحثية التي تعالجها الأطروحة.

✓ ركزت دراسة (رزقي و جميل، 2020) على دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن داخل منظمات الأعمال، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لتوضيح كيفية مساهمة المعرفة التسويقية من خلال جمع المعلومات عن الزبائن، فهم احتياجاتهم، تحليل سلوكهم، والتنبؤ بتوقعاتهم في تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في: رضا الزبون، ولاء الزبون، وثقة الزبون، أظهرت الدراسة وجود علاقة تفاعلية قوية بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن، حيث تمكن المعرفة الدقيقة بالزبائن من بناء علاقات طويلة الأمد، وتحسين مستوى الرضا وخلق الثقة ورفع الولاء. تتقاطع دراسة رزقي حياة وجميل أحمد مع الأطروحة الحالية في اهتمامهما المشترك بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مثل الرضا، الولاء، والثقة، وهي نفس الأبعاد التي تعتمد عليها الأطروحة في إطارها المفاهيمي كما تؤكد الدراسة دور المعرفة التسويقية، بينما تعتمد الأطروحة على جودة الموقع الإلكتروني كمدخل لتحسين العلاقة مع الزبون، ورغم اختلاف زاوية المعالجة، فإن التشابه في الأبعاد المدروسة يبرر اعتماد هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة الداعمة لنموذج الأطروحة.

✓ دراسة (بالطيب و بن الحبيب، 2022) هدفت إلى تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة، اعتمد الباحثان نموذج متكامل لإدارة العلاقة مع الزبون يشمل مجموعة من الأبعاد الأساسية، وهي (الالتزام، الثقة، الرضا، التفاعل مع الزبون، معاملة الزبون بشكل منفرد، ولاء الزبون، وتمييز الزبون الجيد عن غير الجيد) أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق هذه الأبعاد داخل الوكالات السياحية يساهم بشكل واضح في تنشيط السوق السياحي وتحسين أداء الوكالات، كما أثبتت وجود علاقة وأثر دال إحصائي بين إدارة العلاقة مع الزبون وتنشيط السوق السياحي، وتعد هذه الدراسة من البحوث التي تناولت CRM بصورة شاملة من خلال التركيز على أبعادها السلوكية والتفاعلية، مما يجعلها ذات صلة مباشرة بالدراسات التي تبحث في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع السياحي.

3. الدراسات التي تناولت جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون معا:

اهتمت هذه الدراسات بالربط بين جودة المواقع الإلكترونية كمتغير مستقل، وإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، محاولة تحليل الكيفية التي تساهم بها خصائص الموقع الإلكتروني في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعتبر هذه الفئة الأكثر ارتباطا بموضوع البحث الحالي من بينها:

✓ تهدف دراسة (Anshari, Almunawar, Lim, & Al-Mudimigh, 2019) إلى تحليل دور البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون، وخاصة في مجال التخصيص في تقديم الخدمات، اعتمد الباحثون على مراجعة الأدبيات وتحليل موضوعي لمجموعة من الدراسات الحديثة، وخلصوا إلى أن دمج البيانات الضخمة مع أنظمة CRM يمكن المؤسسات من فهم سلوك

الزبائن بدقة أكبر، وتحسين عملية استهدافهم وتقديم خدمات مخصصة تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم كما أوضحت الدراسة أن البيانات الضخمة تساعد في تحسين ملفات تعريف الزبائن وخلق قيمة أعلى للزبون، وتسهيل التفاعل معه عبر قنوات متعددة، مما يؤدي إلى تحسين الولاء والعلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها. تشير الدراسة السابقة إلى أن المواقع الإلكترونية تعد إحدى القنوات الأساسية لجمع البيانات الضخمة من خلال تتبع تفاعلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، وهو ما يدعم قدرتها على دعم استراتيجيات CRM.

✓ هدفت دراسة (Kumar & Lata, 2021) إلى تحليل أثر جودة النظام (System Quality) على رضا العملاء في سياق الشراء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط لجودة الموقع الإلكتروني، اعتمد الباحثان على نموذج نظري يشمل أبعاد متعددة لجودة الموقع مثل جودة المعلومات جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والأمان المدرك، وتم اختبار النموذج باستخدام منهجية PLS-SEM على عينة من مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني في الهند، أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من جودة النظام وجودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني تلعب دور وسيط جزئيًا في العلاقة بين جودة النظام ورضا العملاء، وأكدت النتائج أيضًا أهمية سهولة الاستخدام والأمان المدرك في تحقيق رضا المستخدمين عن المواقع الإلكترونية. تتوافق هذه الدراسة مع موضوع الأطروحة الحالية التي تبحث في تأثير جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، إذ تؤكد أن جودة الموقع بأبعاده تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وهو أحد الأبعاد الأساسية في نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في أطروحتي، كما تدعم الدراسة الفرضيات التي تفترض أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون.

✓ دراسة (حرزي و قطاف، 2021) هدفت إلى تحليل أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون في بنك التنمية المحلية (BDL) القطب التجاري بسكرة، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون (تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، والاحتفاظ بالزبون)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 105 زبون، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج (SPSS V20) وقد توصلت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة فيما يتعلق بعدي تحديد الزبون وتمييزه، مما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني كأداة فعالة في تحسين العلاقة بين البنك وزبائنه. تتشابه هذه الدراسة مع الأطروحة الحالية في اهتمامهما بالعلاقة بين الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، غير أن الدراسة السابقة تناولت استخدام الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل، بينما تعتمد الأطروحة الحالية نموذج أكثر تفصيل لجودة الموقع الإلكتروني بأبعاده الأربعة، كما يختلف السياق التطبيقي بين الدراستين، إذ أجريت الدراسة السابقة في قطاع مصرفي، في حين تطبق الأطروحة في قطاع فندقية، مما يبرز الفجوة البحثية التي تعالجها الأطروحة من خلال توسيع المتغيرات وتطبيقها في بيئة مختلفة.

✓ هدفت دراسة (الرشدي، 2022) إلى التعرف على مستوى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الكويتي، وقياس مستوى ولاء العملاء، وتحليل طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، اعتمد الباحث على استبانة مكونة من 32 عبارة وزعت على عينة بلغت 384 شخص من مستخدمي مواقع الشراء الإلكتروني في دولة الكويت، أظهرت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني تدرك بدرجة مرتفعة لدى المستخدمين، كما أن مستوى ولاء العملاء مرتفع كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، إضافة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة الأربعة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، سهولة الاستخدام) على ولاء العملاء بمستوياته المختلفة (المعرفي، العاطفي، الإرادي، والسلوكي). تتوافق هذه الدراسة بشكل مباشر مع موضوع الأطروحة الحالية التي تبحث في تأثير جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، إذ تعتمد

الدراسة نفس أبعاد الجودة الأربعة التي يتضمنها نموذج الأطروحة كما تدعم نتائجها الفرضيات التي تفترض أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على سلوك العميل، خاصة فيما يتعلق بالرضا والولاء، مما يجعلها مرجع مهم في دعم الجانب النظري والتطبيقي للأطروحة.

✓ دراسة (Saleem, yi, Bilal, Topor, & Căpușneanu, 2022) هدفت إلى تحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن وعلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)، ودورها في تشكيل نية الشراء عبر الإنترنت، مع اختبار الدور المعدل لاختلافات الجنس في الميل إلى المخاطرة، اعتمدت الدراسة على نموذج الجودة المكون من ثلاثة أبعاد (جودة المعلومات، جودة النظام، وجودة الخدمة) وتم جمع البيانات من 789 مستهلك صيني يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية، أظهرت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر إيجاباً على رضا الزبون، وأن الرضا يلعب دور مهم في eWOM، والذي بدوره يزيد من نية الشراء، كما بينت الدراسة وجود فرق بين الجنسين في تأثير eWOM على نية الشراء. تتوافق هذه الدراسة مع موضوع الأطروحة الحالية التي تبحث في تأثير جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، إذ تؤكد أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون، وهو أحد الأبعاد الأساسية في نموذج إدارة العلاقة مع الزبون، كما تدعم الدراسة الفرضيات التي تفترض أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون وعلى سلوكه اللاحق، كما تختلف الدراسة في سياقها التطبيقي (التجارة الإلكترونية في الصين) بينما تطبق الأطروحة الحالية في قطاع فندقي بالجزائر.

✓ دراسة (عتيق و عتيق، 2023) تندرج ضمن البحوث التي تناولت أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء، حيث هدفت إلى قياس تأثير ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة الموقع الإلكتروني وهي جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمة الإلكترونية على رضا مستخدمي موقع جوميا في الجزائر، اعتمدت الباحثتان على استبيان إلكتروني وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V26، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر دال إحصائياً بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء، مما يؤكد أن تحسين جودة النظام والمحتوى والخدمات الإلكترونية ينعكس مباشرة على مستوى رضا المستخدم. تتشابه هذه الدراسة مع الأطروحة الحالية في تركيزها على أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا الزبون، حيث تعتمد كلياً على الأبعاد نفسها تقريباً، غير أن الأطروحة توسع هذا الإطار من خلال ربط جودة الموقع الإلكتروني بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة، الرضا، الولاء) بينما ركزت الدراسة السابقة على رضا العميل فقط، ويرر هذا التشابه في الأبعاد اعتماد الدراسة ضمن الدراسات السابقة الداعمة للنموذج المفاهيمي للأطروحة.

✓ تهدف دراسة (Wang L. , 2024) إلى تحليل دور البيانات الضخمة في تحسين إدارة السياحة من خلال تصميم وتنفيذ نظام معلومات سياحي متكامل يعتمد على تقنيات التحليل الضخم للبيانات، يجمع النظام بيانات من مصادر متعددة مثل أنظمة الحجز ومنصات التواصل الاجتماعي وأجهزة التتبع، ويستخدمها لتحسين فهم سلوك السياح وتخصيص الخدمات ودعم الكفاءة التشغيلية ودعم اتخاذ القرار في القطاع السياحي، إدارة أكثر استدامة وفعالية للموارد السياحية، كما تناولت الدراسة التحديات المرتبطة بجودة البيانات وخصوصية المعلومات وصعوبات دمج البيانات من مصادر مختلفة. تتوافق هذه الدراسة مع موضوع الأطروحة الحالية التي تبحث في تأثير جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، إذ تؤكد أن البيانات الرقمية المستخرجة من المواقع الإلكترونية تمثل عنصر أساسي في فهم سلوك العملاء وتحسين تجربتهم كما تدعم الدراسة الفرضيات التي تفترض أن جودة الموقع الإلكتروني تساعد في خلق قيمة للزبون وتحقيق الرضا والولاء.

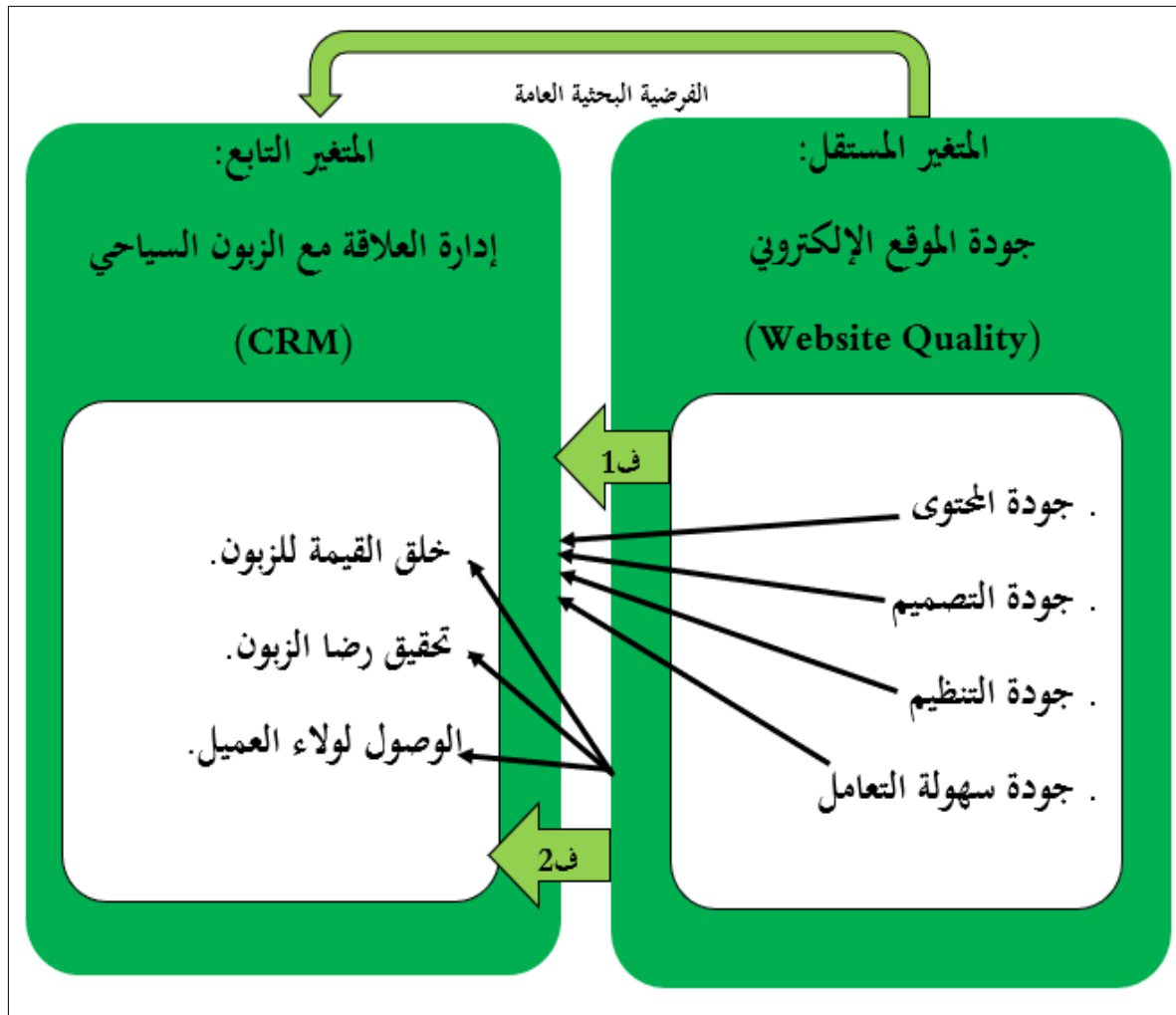
✓ قدمت دراسة (Garcia, dos Anjos, Anana, Pereira, & Dos Anjos, 2025) نموذج بحثي يهدف إلى تحليل تأثير خصائص الموقع الإلكتروني للفنادق وخاصة مظهر الموقع والتفاعلية والحاجة إلى التفاعل البشري، على القيمة المدركة لدى العملاء وعلى رضاهم وولائهم خلال عملية الحجز عبر الموقع الرسمي للفندق، اعتمد الباحثون على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام خوارزمية (WarpPLS) لتحليل العلاقات بين المتغيرات، وقد توصلت الدراسة إلى أن خصائص الموقع

الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على القيمة المدركة، وأن هذه الأخيرة تعد متغير وسيط مهم يؤثر في رضا العملاء، والذي بدوره يخلق ولاءهم للفندق، كما أثبتت النتائج أن الرضا يلعب دور وسيط بين القيمة المدركة والولاء، مما يؤكد أهمية تحسين جودة الموقع الإلكتروني في تقوية علاقة الفندق بعملائه. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع النموذج المفترض في هذه الأطروحة، والذي يفترض أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون من خلال خلق القيمة وتحقيق الرضا والوصول إلى الولاء، كما تدعم الدراسة الفرضيات الفرعية، إضافة إلى ذلك فإن تأكيد الدراسة على دور الرضا كمتغير وسيط يتماشى مع التصور النظري للأطروحة الذي يربط بين جودة الموقع الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون عبر سلسلة من التأثيرات المتتالية.

9. نموذج الدراسة:

ردفا للإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة وتبعاً للدراسات السابقة المذكورة أعلاه تم تصميم نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

10. ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات السابقة:

جاءت هذه الأطروحة نتيجة مسار بحثي متأن ارتكز على بناء معرفي متكامل وسعى إلى تقديم معالجة علمية دقيقة تجمع بين الحداثة والرصانة المنهجية، مع مراعاة متطلبات البحث العلمي الأكاديمي وتراعي أيضاً احتياجات القارئ الأكاديمي ولا سيما الطلبة والباحثين، من أهم النقاط التي تميز هذا العمل:

- التركيز والتوسع في الجوانب العلمية والمواضيع التي لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، ومحاولة الاختصار عند طرح المواضيع المتوسع فيها سابقاً؛
- تحقيق انسجام معرفي ومنهجي بين مختلف أجزاء الأطروحة، حيث جاءت كل فكرة وكل معلومة مرتبطة بسياقها العلمي، ومتوافقة مع ما تم عرضه ومناقشته نظرياً وتطبيقياً وفق أسلوب اتسم بالاتساق الداخلي ووحدة المنطق التحليلي؛
- المزاوجة الدقيقة بين الإطار النظري الكلاسيكي والاتجاهات البحثية الحديثة، في صيغة تكاملية حافظت على الأصول المعرفية وواكبت التحولات العلمية المعاصرة، مع الحرص على جعل طريقة الموازنة تضمن استمرارية البناء العلمي دون قطيعة مع الجذور المعرفية للمجال؛
- إدماج واعي لمفاهيم التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي بالإضافة للإعطاء السياحية المستدامة والتنمية المستدامة حيز لا بأس به في هذه الأطروحة باعتبارها من أهم المواضيع طرحاً في الآونة الأخيرة، وإقصائها قد يبعد الأطروحة عن الواقع المعاش حالياً؛
- تم التركيز في أجزاء الأطروحة خاصة المتعلقة بتطبيقات التكنولوجيا الذكية ونماذج قياس الجودة وآليات إدارة العلاقة على تبسيط المفاهيم العلمية وتقديمها بأسلوب منهجي متدرج مدعوم بشرح تطبيقي عميق وأمثلة واقعية واضحة، وهذا لتسهيل فهم النماذج والأساليب الإحصائية وتمكين القارئ ولا سيما الطلبة من استيعابها وتطبيقها عملياً من دون تعقيد؛
- بناء هيكلية محكمة للأطروحة صيغ وفق مخطط متكامل تتكامل فيه الفصول والأجزاء، بحيث يشكل كل عنصر جزءاً لا يتجزأ من الصورة الكلية.

11). هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول مترابطة، يتناول كل فصل جانب أساسي من موضوع البحث ومتغيراته، حيث خصص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي، من خلال التطرق إلى التسويق السياحي الذكي وتطوره ومزيج التسويق، ثم دراسة المواقع الإلكترونية السياحية من حيث نشأتها، أنواعها، ودورها في الترويج السياحي، وصولاً إلى تحليل مفهوم جودة المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها ونماذج قياسها، مع إبراز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسينها. أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكي، متناولاً تطورها من النهج التقليدي إلى النهج الذكي وآليات عملها، وأبعادها المتمثلة في خلق القيمة، والرضا، والولاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة النظرية بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي في المبحث الثالث. بينما يعد الفصل الثالث الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ يتناول دراسة حالة سلسلة فنادق Sheraton بالجزائر، من خلال التعريف بها ومواقعها الإلكترونية وأسلوب إدارة العلاقة مع النزلاء فيها، وبيان منهجية البحث وأدواته، ثم اختبار النموذج المفاهيمي وفرضيات الدراسة، وتحليل النتائج الميدانية ومناقشتها على ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة المواقع

الإلكترونية السياحية في ظل

التسويق السياحي الرقمي

تمهيد:

في ظل الثورة الصناعية الرابعة التي تشهد تكامل عميق بين التقنيات الذكية والحياة اليومية، أصبح التحول الرقمي عنصر محوري في تشكيل مستقبل مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية، التي تعتبر وسيلة للترفيه وجسر ثقافي يربط بين مختلف الشعوب كما يعتبر بوابة لاكتشاف تراث العالم ومعالمة السياحية، هذا التحول نحو التقنيات الذكية أصبح استخدامه ضرورة استراتيجية في ميدان التسويق السياحي، وهذه الضرورة نابعة من التسارع الرهيب في وتيرة الرقمنة وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، كل هذا أدى إلى إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات السياحية بأسلوب رقمي ذكي.

مع هذا التسارع برز التسويق السياحي الذكي كأداة استراتيجية أساسية تمكن المؤسسات السياحية سواء كانت وجهات سياحية فنادق أو وكالات سفر، من بناء شبكة تواصل فعالة مع المستهلك السياحي عبر قنوات متعددة، يتجاوز هذا التسويق التقنيات التقليدية ليشمل استراتيجيات رقمية وذكية، مما ساعد على تلبية احتياجات السياح بكفاءة وتقديم خدمات سياحية مبتكرة.

من بين هذه الأدوات المستخدمة في التسويق الذكي السياحي نجد المواقع الإلكترونية والتي تمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة السياحية، وفي ظل التغير في وتيرة التطور الرقمي كما ذكرنا سابقا لم يعد تحسين محتوى وتصميم هذه المواقع أمر جمالي وإنما تعدى ذلك ليصبح مقياس حاسم للقدرة على المنافسة والتميز في قطاع السياحة والضيافة.

لذلك يهدف هذا الفصل إلى وضع إطار مفاهيمي شامل لجودة المواقع الإلكترونية السياحية، من خلال ربط مفاهيم وأدوات التسويق الذكي بالسياحة، واستعراض ابعاد جودة المواقع الإلكترونية مورا بتغير هذه المفاهيم في ظل الذكاء الاصطناعي، لتحقيق هذا الهدف قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي الذكي؛

المبحث الثاني: مدخل للمواقع الإلكترونية السياحية؛

المبحث الثالث: جودة المواقع الإلكترونية السياحية.

المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي الذكي

يتحدث فيليب كوتلر الأب الروحي للتسويق في كتابه (التسويق 6.0 في عصر الميتافيرس والتجارب الغامرة للعملاء، 2025، الصفحات 13-34) المترجم للغة العربية بواسطة (ديمة إياسو) عن كتبه المتتابعة في تطور الفكر التسويقي عبر الزمن، مع تكييف كل كتاب لمواكبة التحولات التقنية والاجتماعية في عصره، إذ يقول انه في كتابه (التسويق 1.0 المنتج) ركز على عرض السلع نفسها، ثم جاء كتاب (التسويق 2.0 الزبون) ليضع احتياجات العملاء محور العملية التسويقية، وبعده نشر كتاب (التسويق 3.0 الإنسان وقيمه) الذي وضح فيه أهمية البعد الروحي والمعنوي في اختيار العلامات التجارية، ومع التوسع الرقمي أصدر كتاب (التسويق 4.0 التحول من التقليدي إلى الرقمي)، شجع فيه على دمج القنوات الرقمية مع النهج التقليدي، ثم جاء كتاب (التسويق 5.0 الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا لخدمة الإنسان) وضح فيه كيف يمكن للتقنيات المتقدمة تحسين تجربة الزبون ودعم اتخاذ القرار، وقدم في هذا الكتاب الأخير (التسويق 6.0 التسويق في عصر الميتافيرس والتجارب الغامرة للعملاء) وجهة نظر جديدة تركز على خلق تجارب تفاعلية غامرة تمزج بين الواقع الرقمي والواقعي لتلبية احتياجات الأجيال الرقمية الجديدة، ووضح هذا التسلسل التطوري في التسويق في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): تطور التسويق.



المصدر: (كوتلر، 2025، صفحة 21).

والتسويق السياحي باعتباره فرع من فروع التسويق مر أيضا بهذه التطورات، وظهر ما يعرف بالتسويق السياحي الذكي وهو من المفاهيم الحديثة التي ارتبط ظهورها بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة وبالتطور الذي شهدته تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي، فقد ساهم الانتقال من الأساليب التسويقية التقليدية إلى الرقمية الذكية في إحداث نقلة نوعية في استراتيجيات التسويق السياحي، من أجل الإحاطة بهذا المبحث بصورة شاملة سيتم التطرق إلى جملة من المحاور الأساسية المرتبطة بموضوع التسويق السياحي الذكي، حيث يستهل أولا بعرض بعض المفاهيم العامة التي توضح الإطار النظري لهذا المجال، ثم الوقوف عند عناصر المزيج التسويقي السياحي الذكي، ومن ثم إبراز التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي وقد تم اخذ تجربة الأردن (في تبنيها للتسويق السياحي الذكي في صناعة السياحة) كنموذج دراسة توضيحي لكل ما تم ذكره في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الذكي

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي الذكي يتطلب الأمر الوقوف عند التطور التاريخي له ثم تحديد مفهومه من خلال عرض مختلف التعريفات التي تناولته في الأدبيات العلمية، مع إبراز أهميته في ظل التنافس العالمي المتزايدة في قطاع السفر والسياحية والضيافة.

الفرع الأول: التطور التاريخي لاستخدام تقنيات التسويق الذكي في السياحة

شهد التسويق السياحي مع تقدم التكنولوجيا منذ السبعينيات إلى غاية الوقت الراهن، تطور متدرج من الأنظمة التقليدية إلى أنظمة الذكاء الاصطناعي، ما خلق تأثير كبير على السياحة المحلية والعالمية وغير معالمها المتعارف عليها، ويمكن حصر هذا التطور في المراحل التالية:

للمرحلة المبكرة قبل 1990:

في هذه الفترة الزمنية والتي كانت تعرف ببداية ظهور جزء بسيط من الثورة الصناعية الثالثة ظهرت أول أشكال التكنولوجيا في مجال السياحة على شكل أنظمة الحجوزات الحاسوبية الخاصة بشركات الطيران، وهذه الأنظمة أسهمت بشكل كبير في أتمتة عمليات حجز الرحلات السياحية وتبسيطها، ومع نهاية الثمانينيات تعزز هذا النظام بانتشار أنظمة التوزيع العالمية (Global Distribution Systems – GDS) وهي شبكات إلكترونية مركزية تستخدم في صناعة السياحة والسفر لربط وكالات السفر والفنادق وشركات الطيران وتأجير السيارات بقاعدة بيانات موحدة على نطاق دولي (البطوطي، 2012، صفحة 396). طبعاً في هذه المرحلة المؤسسات السياحية كانت تستخدم التسويق التقليدي، في عام 1990 تم إطلاق أول محرك بحث Archie في جامعة (mcgill university) الكندية، والذي يعد أول أداة إلكترونية للبحث في العالم (Jović, Predrag, & Cvetko, 2016). p. 190. فاتحاً المجال أمام بدايات التسويق السياحي عبر الإنترنت.

للمرحلة الجليل الأول من الإنترنت (الويب 1.0) من 1990 إلى 2000:

في هذه المرحلة من الثورة الصناعية الثالثة وفي ظل الانتشار الواسع للإنترنت الجليل الأول ظهرت المواقع الإلكترونية ذات الطابع الثابت والبريد الإلكتروني وتم استخدامها كوسائل تسويقية جديدة ركزت على تقديم المعلومات عن الخدمة السياحية عبر الشبكة العنكبوتية ولم يكن هناك تفاعل ثنائي الاتجاه مع الزبون كما تم الاعتماد على تقنية الحجز الإلكتروني (أبو فارة، 2004، الصفحات 35-36-37). كل هذا انعكس على سلوك المستهلك السياحي الذي أصبح أكثر ميلاً لاستخدام الإنترنت في البحث عن الوجهات السياحية والتخطيط للرحلة التي سيقوم بها، يمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة التسويق السياحي الإلكتروني.

للمرحلة الجيل الثاني من الأنترنت (الويب 2.0) ووسائل التواصل الاجتماعي 2000-2015:

في هذه المرحلة تحول المشهد التسويقي إلى طابع أكثر تفاعلية بسبب بروز منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر التي أتاحت للمستخدمين المساهمة في إنتاج المحتوى السياحي وتبادلته (Mangold & Faulds, 2009, p. 359). كما اكتسبت المدونات السياحية ومقاطع الفيديو عبر يوتيوب أهمية متزايدة في الترويج للتجارب السياحية هذا بالتوازي مع الانتشار التدريجي للهواتف المحمولة والتطبيقات الذكية التي سمحت بالحجوزات الفورية والمباشرة (Wadhwa & Bansal, 2022, p. 136). في هذه المرحلة ظهر التسويق الرقمي واعتمدته المؤسسات السياحية في جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث كانت هذه المرحلة همزة وصل للانتقال من الثورة الصناعية الثالثة للثورة الصناعية الرابعة.

للمرحلة ثورة الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (2015-حتى الآن):

في ظل الثورة الصناعية الرابعة التي نعيشها اليوم أصبح اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية في عملية التسويق السياحي سواء تعلق الأمر بعناصر المزيج التسويقي السياحي أو التقنيات الذكية المستخدمة في فهم سلوك السائح والتنبؤ به. كما دخلت تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز مجال التجربة السياحية الرقمية، ومكنت المستخدمين من استكشاف الوجهات السياحية افتراضيا قبل زيارتها الفعلية، تسارعت وتيرة هذا التحول مع جائحة كوفيد-19، التي فرضت اعتماد أكبر على الأدوات الذكية في التسويق السياحي، خاصة لتنشيط السياحة الداخلية والتعويض عن القيود المفروضة على السفر الدولي (Jaffar, Riaqa, Paul, Raza, Gulnara, 2021, p. 5). هناك العديد من الدراسات التي أطلقت على هذا النوع من التسويق اسم التسويق السياحي الذكي. يمكن تلخيص هذه المراحل في الجدول التالي الذي يبرز أهم سمات كل مرحلة:

الجدول رقم (01): التطور التاريخي للتسويق السياحي الذكي.

الفترة	المرحلة	أهم التقنيات المستخدمة في التسويق السياحي
قبل 1990	التسويق السياحي التقليدي	• أنظمة حجز خاصة بشركات الطيران؛ • ظهور GDS ؛ • بداية البحث في الويب عبر Archie .
1990-2000	التسويق السياحي الإلكتروني	• مواقع إلكترونية ثابتة؛ • البريد الإلكتروني كأداة ترويج؛ • اعتماد أنظمة الحجز الإلكتروني.
2000-2015	التسويق السياحي الرقمي	• ظهور منصات التواصل الاجتماعي؛ • المدونات السياحية؛ • تطور المواقع الإلكترونية وأنظمة الحجز المختلفة؛ • تطبيقات الهواتف الذكية.
من 2015 حتى الآن	التسويق السياحي الذكي	• توصيات ذكية وتحليل سلوك المستخدم؛ • الواقع الافتراضي والمعزز؛ • روبوتات دردشة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

يجب التنويه الى ان التسويق السياحي الإلكتروني او الرقمي وحتى الذكي لا يستبدل التسويق التقليدي بل يوسعه ويجعله أكثر إنسانية، والتحول من التسويق التقليدي الى الذكي ليس مجرد تغيير في الأدوات بل تغيير في فلسفة المؤسسة ككل من الاقناع الى المشاركة، أما التكنولوجيا وحدها فلا تصنع تسويقاً ما يصنعه حقاً هو الطريقة التي يوظف بها لفهم الزبون وخدمته، لان النجاح الان لم يعد يقاس بالوصول الى العملاء بل بالتفاعل الحقيقي معهم، والطريق لتحقيق هذا هو إدراك ان الزبون هو الملك وكل شيء يبدأ منه وينتهي اليه.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي الذكي

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي الذكي تجدر الإشارة إلى أن الأدبيات لم تفصل بشكل قاطع بين مصطلحات التسويق السياحي الإلكتروني والتسويق السياحي الرقمي والتسويق السياحي الذكي، إذ يرى بعض الباحثين أنها مترادفات وتستخدم للدلالة على نفس المفهوم، بينما يرى البعض الآخر أنها مختلفة عن بعضها، وفعلاً عند التعمق في تحليل الأدوات والآليات المستعملة في كل واحد منها يظهر اختلافات جوهرية بينها، وهذا الفرق أشار اليه كل من (Sevgi & ilban, 2024, p. 65) و (السعد، 2025)، وأيضاً (كوتلر، 2025) وما تم استنباطه من الدراسات التي سيتم ذكرها ادناه، يمكن تلخيص هذا الفرق في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق السياحي الإلكتروني والرقمي والذكي.

المعيار	التسويق السياحي الإلكتروني (E-Tourism Marketing)	التسويق السياحي الرقمي (Digital Tourism Marketing)	التسويق السياحي الذكي (Smart Tourism Marketing)
المفهوم العام	استخدام الإنترنت لتسويق الخدمات السياحية.	استخدام جميع التقنيات الرقمية لتسويق خدمة سياحية متكاملة.	توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات التفاعلية لتقديم تجربة سياحية ذكية وشخصية قائمة على تحليل البيانات.
النشأة الزمنية	بدأ مع ظهور الإنترنت في التسعينيات.	تطور لاحقاً مع انتشار التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.	برز مع الثورة الصناعية الرابعة وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء.
الأدوات المستخدمة	البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية الثابتة، الحجز الإلكتروني.	وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، المحتوى الرقمي التفاعلي.	الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي والمعزز، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، التوصيات الذكية.
التفاعل مع المستخدم	أحادي الاتجاه يعتمد على عرض المعلومات فقط.	ثنائي الاتجاه يسمح بالتفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية.	تفاعلي متقدم يعتمد على التخصيص الذكي، الاستجابة الفورية، والتوصيات المبنية على تحليل البيانات.
الوظيفة التسويقية	تقديم معلومات وخدمات حجز عبر الإنترنت.	تحليل السوق والترويج عبر القنوات الرقمية المختلفة.	تحليل سلوك السائح والتنبؤ باحتياجاته لتقديم خدمات تنبئية مخصصة تزيد الرضا والولاء.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

نطاق القنوات الرقمية	الإنترنت فقط.	الإنترنت، تطبيقات الهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي.	الإنترنت، تطبيقات الهاتف، الواقع الافتراضي، إنترنت الأشياء، والمنصات السياحية الذكية.
الهدف الأساسي	تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية.	تحسين فعالية الترويج والوصول إلى شرائح أوسع من السياح.	رفع جودة التجربة السياحية وتعزيز القيمة المضافة من خلال التخصيص والتحليل الذكي.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

التسويق الذكي مفهوم حديث ظهر مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة وهو "تطور طبيعي للتسويق التقليدي حيث ينتقل من الاعتماد على الأفكار العامة والإعلانات العشوائية إلى الأنظمة الدقيقة المبنية على معلومات حقيقية وتفاعلات شخصية مع العملاء، تتيح هذه التقنيات للشركات إنشاء حملات تسويقية متكاملة تتيح لها التواصل مع عملائها في الوقت المناسب وبالرسالة المناسبة مما يزيد من احتمالات النجاح والفعالية" (السيد، 2024). يعرفه (Rubi & Cruz, 2022, p. 2) بأنه تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإعلان والتسويق مما يتيح إنشاء حملات إعلانية وتسويقية دقيقة وتحليل سلوك العملاء ورغباتهم وزيادة معدلات استقطاب العملاء المحتملين وأتمتة عمليات خدمة العملاء بسهولة بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة العائد على الاستثمار. كما أشار إلى أن التقنيات المستخدمة قد تختلف من مجال أو قطاع لآخر.

اما فيما يخص مفهوم التسويق السياحي الذكي فهو حسب تعريف (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015, pp. 180-181) نخب استراتيجي متكامل يعتمد على توظيف تقنيات رقمية متقدمة لتحويل البيانات المتولدة من البنى التحتية المادية والتفاعلات الاجتماعية والمصادر الحكومية والتنظيمية بالإضافة إلى المدخلات البشرية الإدراكية والجسدية، إلى تجارب سياحية ميدانية مخصصة ومخرجات أعمال ذات قيمة مضافة مع التركيز على تحقيق الكفاءة التشغيلية والاستدامة البيئية وتحسين جودة تجربة الزائر. نلاحظ ان التعريف من منظور شامل في حين يعرفه (Liu, Hall, Zhu, & Cheng, 2023, p. 7) من منظور توجه نحو السائح بأنه نمط تسويقي حديث يركز على تصميم وتقديم تجارب سياحية تعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية والابتكار ودمج الأدوات الذكية في مختلف مراحل الرحلة السياحية مع مراعاة مبادئ الاستدامة وسهولة الوصول يوجه بشكل محوري نحو الإنسان. يرى (Lu & Cui, 2022, p. 3) انه علم إدارة اعمال ينظر فيه إلى المواقع السياحية بوصفها مؤسسات وإلى السياح باعتبارهم عملاء، ومن خلال وسائل التسويق والترويج الذكية تصمم البيئة السياحية بجوانبها المادية والمعنوية على أنها منتج يقدم للسائح يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحسين جاذبية المقاصد السياحية عبر الترويج الثقافي وتطوير السياحة بما يؤدي في النهاية إلى تشجيع المستهلكين على الإنفاق. يربطه (Mazari & Ameer, 2024, p. 431) بالاستدامة والدقة الرقمية حيث يرى ان الاتصال التسويقي عبر التطبيقات الذكية يساهم في دعم تسويق الوجهات والمعالم والمنتجات السياحية المستدامة وتحسين إدارة الموارد السياحية وتجربة السائح كما تساهم التكنولوجيا الرقمية في رفع كفاءة الاتصال التسويقي من خلال تقليل التكاليف وتمكين الاستهداف الدقيق للزبائن عبر أدوات التسويق الرقمي الحديثة. يرى (Baraniuk, 2025, p. 97) ان الذكاء في تسويق الوجهات السياحية مقارنة حديثة في تخطيط وإدارة المقاصد السياحية يقوم على دمج مبادئ التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن فلسفته وأهدافه الاستراتيجية. يعرفه (Gursoy, 2024, p. 482) بأنه ممارسة حديثة في تسويق الوجهات السياحية يقوم على استثمار قوة وانتشار الإنترنت والتقنيات الرقمية لتوجيه رسائل مخصصة وموجهة بدقة إلى الزبائن وبناء العلامة التجارية للوجهة

السياحية وتعزيز جاذبيتها التنافسية في السوق السياحي العالمي. انطلاقاً من هذه الأدبيات وإذا ما تم الجمع بينها يمكن استنتاج تعريف اجرائي للتسويق السياحي الذكي بأنه: "عملية شاملة تعتمد على دمج الأساليب التسويقية التقليدية مع مجموعة من التقنيات الذكية والأدوات الرقمية الحديثة عبر الإنترنت لإدارة والترويج للمقاصد والخدمات السياحية بصورة تجذب السائح انطلاقاً من اللحظة الأولى التي تتشكل فيها فكرة السفر، ثم يستمر خلال مرحلة الحجز عبر القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، ويتعزز أثناء الرحلة من خلال تقديم الخدمات المساندة والتواصل التفاعلي الفوري، ليصل في النهاية إلى مرحلة ما بعد العودة حيث يشجع السائح على مشاركة تجربته الايجابية وانطباعاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم، مما يخلق دورة مستمرة من التسويق والتأثير في قرارات سائحين آخرين".

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الذكي

المعروف عن السياحة أنها خدمة ذات طبيعة خاصة، وهذا راجع للخصائص التي تميزها عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالمنتج السياحي لا يمكن لمسه أو تجربته قبل الشراء كما هو الحال في السلع المادية، وإنما يكتسب قيمته من التجربة التي يعيشها السائح خلال رحلته، كما أن استهلاك الخدمة السياحية مرتبط بالمكان والزمان فلا يمكن تخزينها أو إرجاعها أو تأجيلها، وهو ما يجعل قرار الشراء محفوفاً بدرجة عالية من المخاطر، يضاف إلى ذلك أن السياحة تقوم على التكامل بين مجموعة من الخدمات كالنقل، الإيواء، الترفيه... إلخ، ما يزيد من تعقيد عملية التسويق مقارنة بالقطاعات الأخرى (كافي، 2019، الصفحات 33-34). يعتبر التسويق السياحي فرع من فروع التسويق، يتميز بتركيزه على تحفيز الدوافع والرغبات الكامنة لدى السائحين المحتملين، ودفعهم لاختيار وجهة معينة من خلال إبراز المزايا التنافسية والعوامل الجاذبة لتلك الوجهة، بينما يقوم التسويق السلعي على دراسة حاجات المستهلكين ودوافعهم الشرائية بغرض تصميم وإنتاج سلع مادية تتوافق مع تلك الحاجات، وانطلاقاً من هذه الخصائص يختلف المنهج التسويقي بين المجالين، إذ يتعامل التسويق السياحي مع منتج غير ملموس يعتمد على الخبرة والإحساس، في حين يستند التسويق السلعي إلى منتج مادي قابل للامتلاك والاستهلاك المباشر (الشرقاوي و حفني، 2008، صفحة 35). لذلك فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف عن عناصر المزيج التسويقي السلعي.

المزيج التسويقي في السياحة الذكية (Smart Tourism Marketing Mix) ليس مزيج جديد بعناصر مختلفة وإنما هو تطور وتوسع في تقنيات عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي باستخدام أدوات وتقنيات ذكية، انطلاقاً من دراسة كل من (كافي، 2019، صفحة 90) و (الشرقاوي و حفني، 2008، صفحة من 38 إلى 120) و (أبو فارة، 2004، صفحة 140) و (JEONG, 2019, p. 20) KARIMOV, BHATT, HAN, & KIM, 2024, التي تناولت عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي والإلكتروني. ومقالات كل من (Mavis & Tichaawa, 2021, p. 714) و (Charrass, Karim, & Ghanem, 2023, p. 30) و (Christou, Antonios, & Simeli, 2025, p. 17) و (Awad & Alharthi, 2025, p. 17) والتي ذكرت عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي. بالإضافة إلى دراسات (Mazari & Ameer, 2024, p. 432) و (Vaz, 2023, p. 9) و (de Carvalho, Teixeira, & Castanho, 2025, p. 13) و (Sustacha, Pino, & Valle, 2023, p. 13) التي تحدثت عن التسويق السياحي الذكي، يمكن استنتاج أن هذا المزيج تطور من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني ثم إلى الرقمي ثم إلى الذكي، كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

الجدول رقم (03): عناصر المزيج التسويقي السياحي من التقليدي الى الذكي.

عناصر المزيج التسويقي السياحي	التسويق السياحي التقليدي	التسويق السياحي الإلكتروني	التسويق السياحي الرقمي	التسويق السياحي الذكي
المنتج (Product)	حزم سياحية جاهزة وخدمات موحدة تعرض عبر المكاتب والمعارض.	منتجات وخدمات سياحية رقمية تعرض عبر المواقع الإلكترونية.	منتجات مخصصة تعتمد على البيانات والتفاعل عبر المنصات.	تجارب سياحية موجهة حسب تفضيلات السائح وتحليل سلوكه.
السعر (Price)	أسعار ثابتة أو تفاوضية تحدد عبر وكلاء السفر.	أسعار ديناميكية حسب الطلب عبر الإنترنت.	أسعار مرنة تعتمد على تحليل السوق وتجزئة العملاء.	أسعار تتغير لحظيا وفق التنبؤ بالطلب وتحليل البيانات.
التوزيع (Place)	التوزيع يتم عبر المكاتب السياحية وشركات السفر التقليدية.	التوزيع عبر المواقع الإلكترونية ونظم الحجز المباشر.	عبر التطبيقات والمنصات الرقمية المتعددة.	عبر أنظمة متصلة بالذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتجربة فورية ومتكاملة.
الترويج (Promotion)	الإعلانات في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.	الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني والمواقع الرسمية.	الحملات التفاعلية على وسائل التواصل والمحتوى المرئي.	الترويج الذكي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، التخصيص التنبؤي، والتوصيات الفورية.
الأشخاص (People)	موظفو المكاتب ووكلاء السفر والاستقبال في الواجهات الامامية.	فرق خدمة العملاء عبر الإنترنت والدعم الإلكتروني.	مسوقون رقميون، محللو بيانات تفاعل العملاء.	أنظمة ذكاء اصطناعي مدعومة بخبرة بشرية في التحليل والإشراف.
العمليات (Process)	تتم يدويا من خلال إجراءات تقليدية للحجز والدفع.	مؤتمتة جزئيا عبر النماذج الإلكترونية.	رقمية بالكامل تعتمد على التكامل بين المنصات.	مؤتمتة وذكية تتعلم ذاتيا وتحديث البيانات في الوقت الفعلي.
الدليل المادي (Physical Evidence)	الكتيبات والمكاتب واللافتات المطبوعة.	واجهات المواقع الإلكترونية وإشعارات الحجز الإلكترونية.	التطبيقات والمنصات الرقمية وتجارب الواقع الافتراضي.	الواجهات الذكية، الأجهزة المتصلة، وتجارب الواقع المعزز.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

أولا المنتج السياحي الذكي:

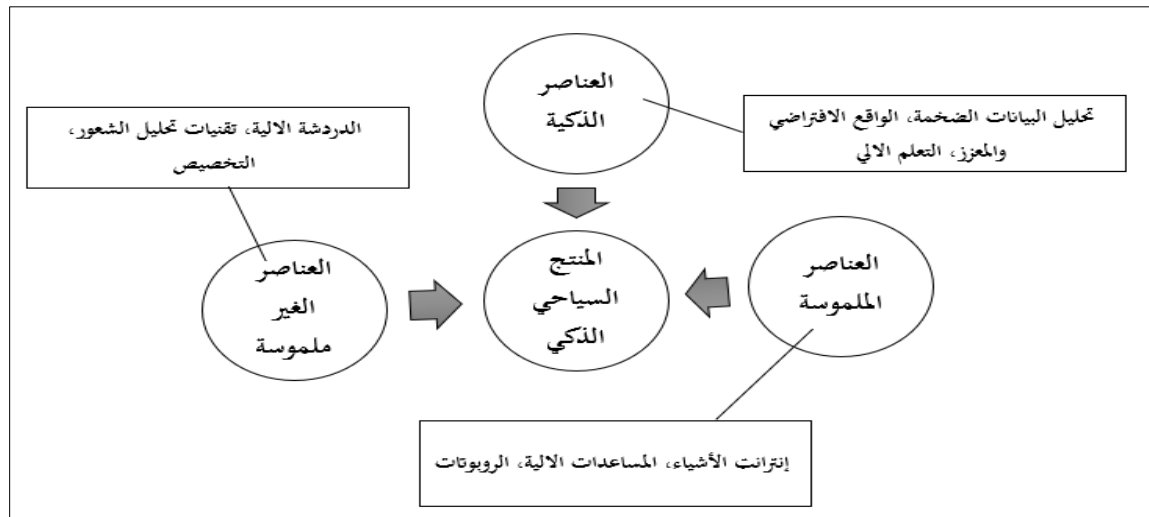
المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدم للسائح لتلبية حاجاته ورغباته أثناء رحلته، منذ لحظة مغادرته موطنه الى حين عودته، وتشمل الموارد الطبيعية والثقافية والخدمات والتجارب والبنية التحتية، (رزقي، 2022، صفحة 47). المنتج السياحي في التسويق الذكي هو منتج رقمي وتجريبي يعتمد على التفاعل الذكي بين السائح والوجهة السياحية، حيث تستخدم الأدوات الرقمية الذكية لجمع وتحليل البيانات لتصميم تجربة تتناسب مع تفضيلات كل سائح على حدة (Saleh & Wandebori, 2025, p. 2718). وهو يتكون من عدة عناصر تجمع بين الجوانب التقليدية والرقمية لتقديم خدمة شاملة:

❖ **العناصر الملموسة:** تشمل كل ما هو مادي كالمعالم الطبيعية أو الثقافية وأماكن الإقامة بأنواعها، وكل وسائل النقل (فايزان، 2025، صفحة 126)، لكن مدعومة بتقنيات ذكية على سبيل المثال فنادق ذكية تستخدم IoT، أو مركبات نقل ذاتية القيادة للجولات السياحية (Verkalets, 2024).

❖ **العناصر غير الملموسة:** تركز على ما يشعر به السائح كالعواطف والرضا عن التجربة السياحية من عدمه قد يترجم لشعور بالأمان أو السعادة وحتى الغضب (Yap, Tan, Tan, & Tan, 2025, p. 4). في التسويق الذكي يتم تعزيزها بتقنيات الدردشة الآلية أو استخدام AR لإضافة طابع معلوماتي على المعالم التاريخية وجعل السائح يعيش التجربة بطريقة مبتكرة.

❖ **العناصر الرقمية الذكية:** تمثل الجانب التكنولوجي في بناء المنتج السياحي الذكي حيث تدمج مختلف الابتكارات الرقمية الذكية في تقديم الخدمة السياحية (Saleh & Wandebori, 2025, p. 2717) وهي أدوات التسويق الذكي التي سيتم ذكرها فيما بعد.

الشكل رقم (03): المنتج السياحي الذكي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

ثانيا التسعير السياحي الذكي:

يعتبر العنصر الربحي الوحيد في عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو عملية تحديد قيمة الخدمة السياحية المقدمة من خلال حساب التكاليف ودراسة السوق ثم اختيار استراتيجية التسعير المناسبة (ححو و حساني، 2021، صفحة 256). التسعير الذكي هو استراتيجية متطورة من استراتيجيات التسعير التقليدية حيث يتم فيها تعديل الأسعار بشكل ديناميكي اعتمادا على تحليلات ذكية قائمة على تغيرات السوق والطلب السياحي في الوقت الفعلي (Ponnekanti, 2025, p. 2064). أي يقوم نظام التسعير

الذكي بتحليل هذه البيانات على الفور ويعدل الأسعار بشكل تلقائي بدلا من الاعتماد على خطط أسعار ثابتة تحدد قبل أيام أو أسابيع، تتمثل آليات التسعير الذكي في:

❖ **التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing):** يعتمد هذا الأسلوب على خوارزميات متقدمة لتحليل بيانات السوق وتعديل الأسعار بشكل لحظي وفق تقلبات الطلب، كما يتيح هذا النظام تكييف الأسعار حسب فئات الغرف أو أنواع الخدمات المقدمة، مع القدرة على مراقبة أسعار المنافسين بشكل مستمر لضمان التنافسية (Awal, et al., 2025, p. 6010). هذه الأنظمة تزيد من الإيرادات بنسبة تصل إلى 13% خلال فترات الطلب المرتفع، التسعير الديناميكي أداة فعالة لتعظيم الإيرادات وتقليل الهدر في الموارد مع الحفاظ على المرونة في الاستجابة لتغيرات الطلب (Ponnekanti, 2025, pp. 2065-2066). على سبيل المثال يمكن رفع الأسعار خلال فترات الذروة السياحية أو تخفيضها في فترة الركود.

❖ **التسعير على أساس القيمة (Value-Based Pricing):** في هذا النوع يتم تحديد السعر وفق القيمة المدركة من الخدمة والتجربة السياحية وليس على أساس التكاليف التشغيلية أو الأسعار التنافسية، حيث يعتمد هذا النوع من التسعير على فهم عميق لتوقعات الزبائن طبعا هذا الفهم نابع من التحليل الذكي للبيانات الضخمة، مما يسمح بتقديم عروض سعرية تتناسب مع جودة التجربة التي عاشها السائح اثناء رحلته ومدى تميزها (Saleh & Wandebori, 2025, p. 2718). يساهم هذا الأسلوب في تحقيق رضا السائح وبناء ولاء طويل الأمد معه، لأن العميل يشعر أن السعر يعكس فعلا القيمة التي حصل عليها من التجربة (Awal, et al., 2025, p. 6011). مثال على ذلك إذا كانت التجربة فريدة مثل إقامة في فندق تاريخي أو رحلة مخصصة حسب ذوق السائح، فالقيمة المدركة تكون أعلى وبالتالي يمكن تحديد سعر أعلى، أما إذا كانت الخدمة عادية أو مكررة فالقيمة المدركة تكون أقل، والسعر يكون أقل تبعا لذلك.

❖ **التسعير التنبؤي (Predictive Pricing):** يستفيد هذا الأسلوب من تقنيات التعلم الآلي لتحليل البيانات التاريخية للطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي هذا يمكن المؤسسة من تعديل الأسعار بشكل استراتيجي قبل فترات الذروة أو الركود (Guizzardi, Pons, Angelini, & Ranieri, 2021, p. 1052). يساعد التسعير التنبؤي المؤسسات السياحية على اتخاذ قرارات مسبقة بشأن تحديد الأسعار بما يضمن تلبية توقعات السوق وتقليل المخاطر المالية، وتكون للمؤسسة القدرة على إدارة الموارد بكفاءة أكبر (Ponnekanti, 2025, p. 2064).

❖ **التسعير الأخضر (Green Pricing):** يقوم هذا النوع من التسعير بإضافة قيمة سعرية للخدمات والمنتجات السياحية التي تتسم بالاستدامة البيئية (طه، 2025، صفحة 350). مثل الفنادق الصديقة للبيئة أو الأنشطة السياحية المستدامة. التسعير الأخضر أحد أنواع التسعير الذكي لأنه يعتمد على تحديد السعر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحليل سلوك السائح واستعداده للدفع مقابل القيم الأخلاقية والبيئية، وهذا طبعا يمكن المؤسسات السياحية من تحديد الفئات التي تهتم بالاستدامة وبالتالي تقديم عروض بأسعار أعلى دون تقليل الإقبال (طه، 2025). هذا التوجه يقوي الصورة المسؤولة للمؤسسة السياحية ويساهم في جذب شريحة من العملاء المهتمين بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

ثالثا التوزيع السياحي الذكي:

التوزيع السياحي هو عملية بيع وتسويق الخدمات والمنتجات السياحية للمستهلكين عبر مزيج من القنوات المباشرة مثل بيع الخدمات عبر الإنترنت أو غير المباشرة من خلال وسطاء مثل وكالات السفر بهدف توفير هذه المنتجات للزبون في الوقت والمكان المناسبين

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

(علام و تويزة، 2018، الصفحات 32-33). عندما نقول توزيع ذكي نعني أن العملية أصبحت تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي أي أن السائح الآن يستطيع:

- حجز الفندق أو الرحلة بنفسه عبر تطبيق ذكي أو موقع إلكتروني؛
- المقارنة بين الأسعار في لحظة واحدة والحصول على توصيات فورية حسب موقعه وتفضيلاته؛
- الدفع إلكترونياً دون وسطاء.

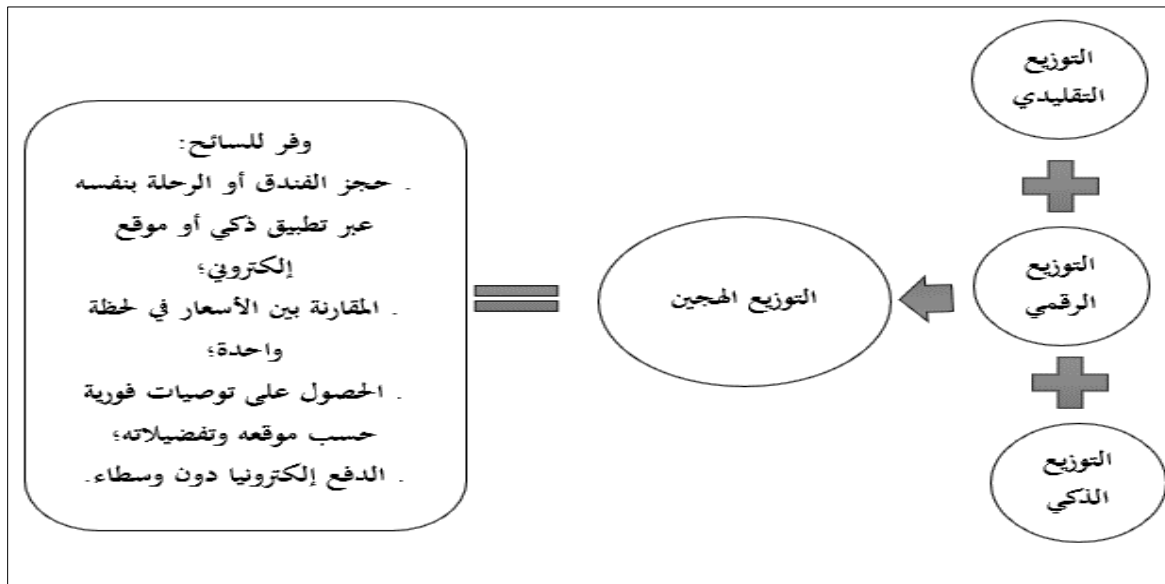
يتكون نظام التوزيع في التسويق السياحي الذكي من مجموعة من العناصر المترابطة التي تهدف إلى ضمان وصول الخدمات السياحية إلى السائح بأكثر الطرق كفاءة وسلاسة يجمع هذا النظام بين القنوات التقليدية المعروفة والقنوات الرقمية الحديثة، في إطار متكامل يعتمد على التقنيات الذكية (KIM & CHO, 2024, p. 111). يمكن توضيح هذه القنوات على النحو الآتي:

❖ **القنوات الرقمية:** تشمل المنصات الإلكترونية مثل وكالات السفر عبر الإنترنت (Online Travel Agencies - OTAs) وتطبيقات الهواتف الذكية، حيث يتم تنفيذ عمليات الحجز بشكل مباشر بين المؤسسة والسائح (B2C) أو عبر وكلاء رقميين (B2B) (Maraña, Regaliza, Val, & Castillo, 2023, p. 17).

❖ **القنوات الذكية:** وهي القنوات التي توظف تقنيات متقدمة مثل إنترنت الأشياء (IoT) وسلسلة الكتل (Blockchain) لتسهيل عمليات التوزيع والحجز بشكل آلي وآمن (KIM & CHO, 2024, p. 111). ساهمت خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التوصيات السياحية على منصات مثل Booking.com و Expedia مما قلل من الوقت اللازم للحجز ورفع من كفاءة عملية التوزيع (Alsharif, Isa, & Alqudah, 2024, p. 89).

❖ **القنوات الهجينة:** تنتج من عملية الدمج بين القنوات التقليدية والرقمية والذكية حيث يتم التفاعل مع السائح عبر نقاط البيع الميدانية ومكاتب السفر، إلى جانب المنصات الاجتماعية مثل Instagram و TikTok، مع الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي كالدردشة الآلية (Ponnekanti, 2025, p. 2064). يهدف هذا التكامل متعدد القنوات إلى ضمان تجربة متكاملة للسائح، تجمع بين الراحة الرقمية واللمسة الإنسانية في التفاعل والخدمة.

الشكل رقم (04): قنوات التوزيع المتكامل.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

رابعاً الترويج السياحي الذكي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها، والمميز في عملية الترويج السياحي ان مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل ويوصل أفكاره لسياح محتملين آخرين" (بلمهدي و بوداود، 2023، صفحة 560). يعرف الترويج السياحي الذكي بأنه عملية استخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة بالإضافة للمنصات الرقمية لإنشاء حملات ترويجية تفاعلية ومخصصة تهدف إلى التعريف والترويج والتذكير بالوجهات السياحية وتحسين تجارب السائحين وضمان الاستدامة (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015, p. 181). أهم نقطة تميز هذا النوع من الترويج هي القدرة على الترويج الاستباقي الذي يعتمد على تحليل سلوك السائح في الوقت الفعلي وعرض الاعلانات وفق السلوك المسجل (Makkad, 2024, p. 71). المزيج الترويجي السياحي الذكي هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات المتكاملة التي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، لكن مدعومة بالتقنيات الذكية لجعلها أكثر تخصيصاً وفعالية (Liu, Hall, Zhu, & Cheng, 2023, p. 3). يمكن تلخيص عناصر المزيج الترويجي الذكي المدججة مع العناصر الرقمية والمصنفة وفق الاستراتيجيات التسويقية المناسبة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): عناصر المزيج الترويجي السياحي الذكي.

الاستراتيجية	الأداة	الهدف الأساسي
التسويق بالمحتوى	❖ منصات التواصل الاجتماعي.	نشر المحتوى السياحي وزيادة الوعي بالوجهات والعروض.
	❖ المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.	بناء الثقة عبر تجارب حقيقية للزوار.
	❖ المراجعات الإلكترونية.	حماية صورة المؤسسة والاستجابة للتعليقات وجذب عملاء جدد عبر التوصيات.
التسويق القائم على البيانات	❖ تحليل البيانات الضخمة.	فهم سلوك السائح والتنبؤ بالطلب.
	❖ أنظمة الحجز الإلكترونية.	تسهيل عمليات الحجز وزيادة المبيعات المباشرة.
	❖ الإعلانات الرقمية بأنواعها.	استهداف دقيق وزيادة معدلات تحويل العملاء.
التسويق التجريبي	❖ تقنيات الواقع الافتراضي.	منح السائح تجربة تفاعلية قبل السفر وتحفيز قرار الشراء.
	❖ تقنيات الواقع المعزز.	تعزيز تجربة السائح اثناء الرحلة من خلال دمج المعلومات الرقمية مع العالم الحقيقي.
	❖ البث المباشر.	جذب الانتباه وبناء تفاعل مباشر مع الوجهة السياحية.
التسويق التفاعلي	❖ التعاون مع المؤثرين.	التأثير على قرارات السياح عبر شخصيات موثوقة.
	❖ الدردشات الآلية.	تحسين خدمة العملاء والرد الفوري على الاستفسارات.
	❖ المواقع الإلكترونية الذكية.	قناة مباشرة لتقديم المعلومات وتعزيز ثقة العملاء وإدارة العلاقة معهم.

المصدر: من اعداد الباحثة.

حسب ما توصلت اليه دراسة (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015, p. 181) ودراسة (Makkad, 2024, p. 71) و (Liu, Hall, Zhu, & Cheng, 2023, p. 3) ، فإن الأمور التي يتميز بها الترويج الذكي عن الترويج التقليدي تتمثل في:

- الترويج الذكي يستخدم التكنولوجيا والبيانات، بينما التقليدي يعتمد على التلفاز والصحف؛
- الترويج الذكي يوجه الإعلان للأشخاص المناسبين، أما التقليدي فهو عام للجميع؛
- في الترويج الذكي يمكن التفاعل مع الزبون مباشرة عبر الإنترنت، أما التقليدي فهو من طرف واحد فقط؛
- الترويج الذكي أقل تكلفة وأكثر كفاءة من الترويج التقليدي؛
- يمكن في الترويج الذكي معرفة نتائج الحملة بدقة، أما في التقليدي فلا يمكن ذلك بسهولة؛
- يهتم الترويج الذكي بالاستدامة والبيئة أكثر من الترويج التقليدي.

خامسا الأشخاص (الأفراد):

الأشخاص أو الأفراد أو مقدمي الخدمات السياحية هم حسب تعريف (غيو و بوعزيز ، 2024 ، صفحة 173) "يتمثلون في مختلف المسؤولين عن تقديم المنتجات أو الخدمات السياحية بمختلف أنواعها للعملاء من حجز، إيواء، إطعام ومختلف خدمات الدليل السياحي وغيرها وهو ما يجعل هؤلاء الأفراد أساس عناصر المزيج التسويقي السياحي، فأى تقصير من طرفهم في تقديم الخدمة قادر على إخفاق كافة العناصر الأخرى". الأشخاص في المزيج التسويقي السياحي الذكي هم جميع الأفراد والجهات المعنية بتقديم وتسويق الخدمات السياحية، بما في ذلك الموظفين، العملاء (السائحين)، والشركاء (مثل الوكلاء أو المؤثرين)، مع التركيز على كيفية تفاعلهم لخلق تجارب إيجابية في رحلة السائح (Koc & Ayyildiz, 2021, p. 7). عند إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل مقدمي الخدمة السياحية، تتغير المعادلة لتجمع بين الكفاءة التقنية والبعد الإنساني وفق ما يلي:

- ❖ **تقديم الخدمة الذكية:** يشكل الموظفون نقطة التماس الأساسية التي تؤثر في مستوى رضا الزبون من خلال أسلوب التواصل المعرفة المهنية والقدرة على التعاطف وهي مواصفات يصعب على الجميع امتلاكها، لكن مع توظيف الذكاء الاصطناعي تعزز كفاءة هؤلاء الموظفين عبر تزويدهم بمعلومات فورية حول السائح، تشمل تاريخ تعامله مع المؤسسة وتفضيلاته الشرائية وسلوكه السابق، كل هذا يمكن الموظف من تقديم خدمة مخصصة وأكثر توافقا مع توقعات الزبون (Liu, et al., 2023, p. 1910).
- ❖ **بناء العلاقات مع العميل بسلاسة:** يركز الموظف السياحي في بيئة العمل على تنمية العلاقة طويلة الأمد مع الزبون لتصل للولاء، بينما يساهم الذكاء الاصطناعي في دعم هذا الهدف من خلال تسهيل التواصل الفوري، وتوفير أدوات مثل الترجمة الذكية أو التنبؤ باحتياجات السائح قبل التعبير عنها (Sustacha , Pino, & Valle , 2024, p. 6).
- ❖ **التكامل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي:** في إطار الأنظمة الذكية يصبح العنصر البشري عنصر هجين إذ يتولى الذكاء الاصطناعي تنفيذ المهام الروتينية مثل الرد على الاستفسارات عبر الدردشة الآلية، فيما يتفرغ الموظفون للتركيز على الجوانب العاطفية والإنسانية التي تعزز تجربة السائح (Sustacha, Pino, & Valle, 2023, p. 15).

سادسا العمليات الذكية:

تشير العمليات إلى مجموعة الأنظمة والإجراءات التي تتبعها الشركة لتقديم منتجاتها أو خدماتها للزبائن بداية من عملية التصنيع والتوزيع وصولا إلى تجربة الزبون النهائية بهدف ضمان كفاءة وجودة الخدمة وتقليل درجة المخاطر والتكاليف (أوباح و الجودي ،

2023، صفحة 149). في التسويق السياحي الذكي تشمل العمليات سلسلة من الإجراءات المتكاملة التي تضمن تقديم الخدمة السياحية بفعالية في جميع الخطوات التي يمر بها السائح، منذ البحث عن الوجهة، القيام بعملية الحجز والدفع، وأيضاً مختلف وسائل النقل التي يستخدمها أثناء رحلته، وصولاً إلى مختلف المراجعات الإلكترونية والتقييمات التي يفصح عنها بعد عودته من الرحلة بحيث تكون كل هذه العمليات مدججة مع التقنيات الذكية لأتمتتها وتكليفها مع احتياجات السائح (Tomaliwan, 2021). العمليات في السياحة الذكية تتكون من مجموعة مكونات مترابطة تجمع بين الجوانب التشغيلية والتسويقية التي تهدف إلى ضمان تجربة سياحية متكاملة وسلسلة للسائح من خلال ما يلي:

❖ **أتمتة المهام:** استخدام أنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل عمليات الحجز والدفع في وقت قصير وبأقل جهد ممكن، فبدلاً من قضاء ساعات في التواصل مع الوكالات أصبح الزبون قادراً على إتمام الحجز خلال دقائق (Saleh & Wandebori, 2025, p. 2719).

❖ **التنقل والوصول:** الاستفادة من تقنيات إنترنت الأشياء (IoT) والخرائط المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل Google Maps لتوفير إرشادات دقيقة للسائح، يمكن لهذا النظام أن يقترح أسرع طريق إلى الوجهة السياحية، أو ينبه السائح إلى المناطق الأكثر ازدحاماً، بالإضافة إلى تقديم توصيات عن وسائل نقل مستدامة مثل الدراجات الكهربائية أو السيارات الصديقة للبيئة (Gelster, Fuchs, & Lexhagen, 2022, p. 4).

❖ **إدارة التجارب أثناء الرحلة:** توفر المؤسسات السياحية التي تتبنى التسويق الذكي أدوات مثل الدردشات الآلية والمساعدات الافتراضية التي ترافق السائح أثناء رحلته للحصول على دعم فوري واستشارات مخصصة إذا ما احتاج لذلك (Chuang, 2023, p. 4). مثل أفضل المطاعم أو الأنشطة القريبة منه، بالإضافة لاستخدام تقنيات الواقع المعزز التي تقدم معلومات فورية عن المعالم أثناء زيارتها ما يجعل السائح يعيش التجربة بكل حواسه (Tekin, 2025, p. 26).

❖ **التقييم والتحسين المستمر:** العمليات تستمر حتى بعد انتهاء الرحلة بحيث يتم تحليل البيانات الضخمة المجمعة من مراحل التجربة كافة بهدف تقييم الأداء وتحسين الخدمات المستقبلية (Chuang, 2023, p. 11). في هذا الصدد تستخدم أدوات تحليل المشاعر والآراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو استبيانات رقمية لتحديد نقاط القوة والضعف في العمليات (Tomaliwan, 2021).

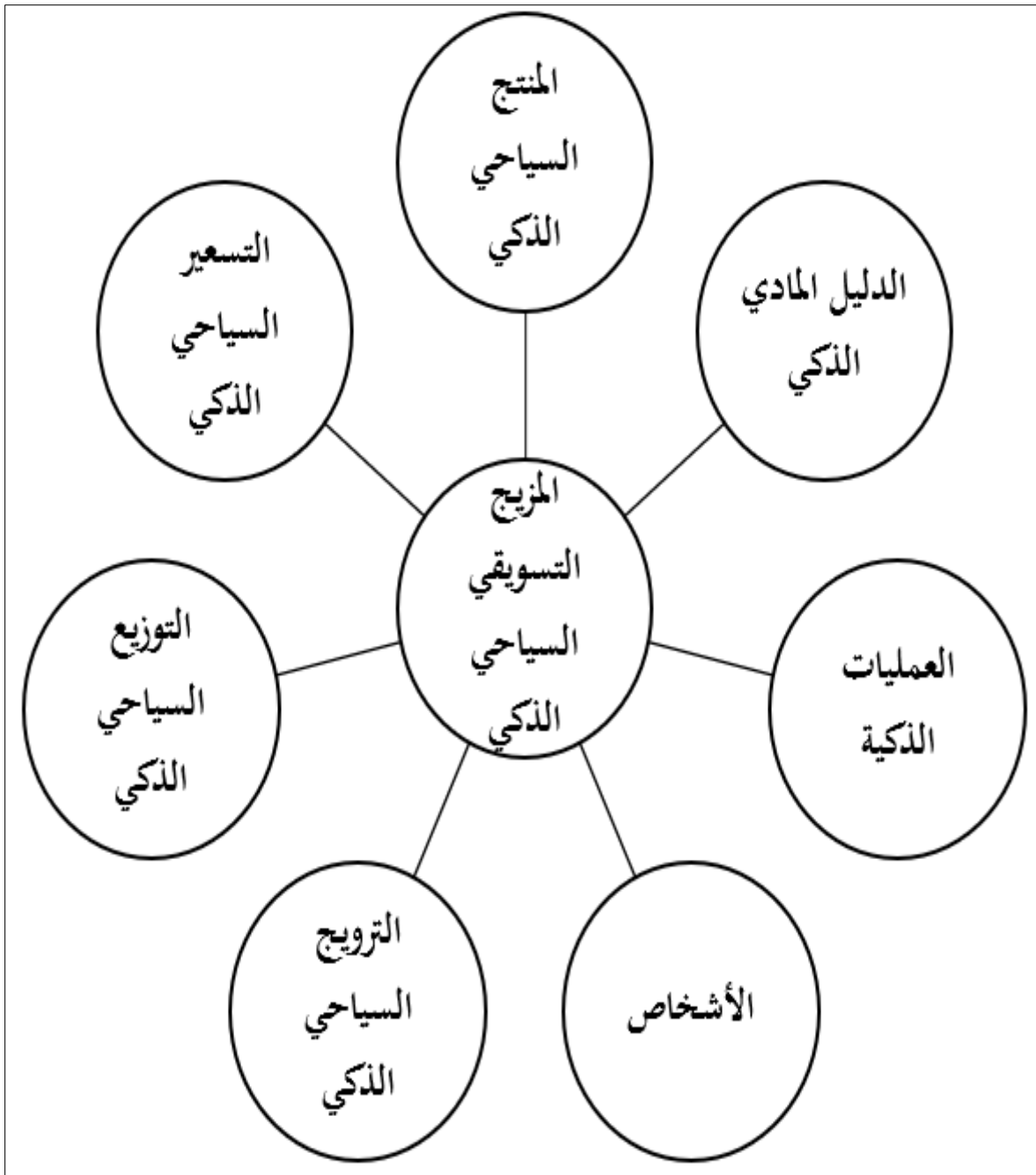
سابعا الدليل المادي الذكي:

يعرف (بوعتروس، 2023) الدليل المادي بأنه العناصر الملموسة والمرئية التي تثبت وجود الخدمة وتقلل من عدم اليقين لدى الزبون، مثل التصميم الداخلي والاثاث أو الكتيبات، الأضواء والموسيقى والبنية التحتية، والتي تساعد في بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال تقديم أدلة مادية على الوعود التسويقية والتقليل من درجة المخاطر لدى الزبون. في ظل التسويق السياحي الذكي تغير مفهوم الدليل المادي من مجرد عناصر ثابتة مثل المباني والديكور إلى نظام ديناميكي تفاعلي يدمج الذكاء الاصطناعي مع العناصر الملموسة لتقديم تجارب مخصصة وغامرة للزبون، هذا التخصيص ناتج عن تحليل بيانات السائح لحظة بلحظة من أجل تخصيص البيئة المادية بما يتوافق مع سلوكه ورغباته (Benítez & Martínez, 2024, p. 10). أصبح بإمكان الفنادق التي تتبنى سياسة التسويق الذكي استخدام أنظمة الإضاءة والصوت التلقائية التي تتكيف مع مزاج السائح وسلوكه وملفه الشخصي (Siddik, Forid, Du, & Goodell, 2025, p. 6). كما تسمح تقنيات الواقع المعزز (AR) بإضافة شروحات معلوماتية رقمية على المعالم التاريخية أو

الثقافية اثناء الرحلة، مما يخلق تجربة غامرة تجمع بين المتعة والمعرفة (Tuo, Ning, & Zhu, 2021, p. 88). تلعب المساعدات الآلية مثل الروبوتات والخدمات الصوتية الذكية دور في تحسين تجربة السائح داخل المنشآت السياحية، من خلال تزويده بمعلومات فورية دون الحاجة لبذل جهد الذهاب لموظف الاستقبال (Gidumala, Secin, O'Connor, & Buhalis, 2023, p. 2351). بالإضافة لظهور روبوتات نقل الأمتعة التي تساعد الركاب في نقل حقائبهم بين الأقسام أو إلى سيارات الأجرة، مع إمكانية تتبع الأمتعة رقمياً، وأيضاً نظم المساعدة الأمنية الذكية التي تتعرف على الوجه ووثائق السفر الرقمية لتسريع إجراءات التفتيش وتقليل التدخل البشري (Yan, Konar, & Balasubramanian, 2025, p. 266).

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي السياحي الذكي في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): المزيج التسويقي السياحي الذكي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

المطلب الثالث: التوجهات الحديثة للسياحة في ظل الذكاء الاصطناعي (تجربة الأردن كنموذج تطبيقي)

يقصد بالتوجهات الحديثة للسياحة تلك التغيرات من الممارسات القديمة لممارسات حديثة والتي ظهرت استجابة للتغيرات التكنولوجية السريعة والتحول في سلوك المستهلك السياحي، تمثل هذه التغيرات نقلة نوعية من التسويق الرقمي إلى التسويق السياحي الذكي التنبؤي ومن أبرز هذه التوجهات نذكر:

التوجه نحو السياحة الذكية (Smart Tourism):

يعرف (كربوش و مسكين، 2024، صفحة 188) السياحة الذكية بأنها "طريقة جديدة لإدارة التدفقات السياحية وتقديم خدمات سياحية أفضل، ونماذج إعلانية جديدة ومشاريع سياحية تعتمد على الخدمات السحابية والبيانات المفتوحة للابتكار خارج حدود السياحة التقليدية، كما تعتبر السياحة الذكية منصة تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتزويد السياح بالمعلومات، وجمع ودمج البيانات حول الوجهات السياحية وعرض تجارب غنية للمستفيدين وادماج السياح في التجربة السياحية، والتي يتم تداولها من طرفهم بواسطة التكنولوجيا وتوثيقها من خلال ما ينشرونه عبر حساباتهم الشخصية وعرض قيمة تجاربهم باستخدام الأجهزة الذكية". وهي ليست نوع جديد من أنواع السياحة وإنما هي عملية توظيف تقنيات ذات طابع تكاملي في أي نوع من أنواع السياحة، سواء كانت ثقافية بيئية علاجية أو ترفيهية، دون أن تقتصر على مجال بعينه (Si-Tou, 2024, p. 19). وتشمل هذه التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء بالإضافة للواقع المعزز والافتراضي والحوسبة السحابية، حيث ان كل هذه التقنيات تقدم رؤية استراتيجية تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للوجهات السياحية (Rodrigues, 2025, p. 3). وإعادة هيكلة وإدارة الوجهات والخدمات والتجارب السياحية على نحو يجعلها أكثر كفاءة واستدامة ومواءمة مع احتياجات السياح المتغيرة (Suanpang & Pothipassa, 2024, p. 14). حسب دراسة (الخزعلي و الدليمي، 2024، صفحة 2394) فإن ابعاد السياحة الذكية تتمثل في:

- الاستدامة: تحقيق التوازن بين التنمية السياحية وحماية البيئة والمجتمع، مثل استخدام الطاقة المتجددة في الفنادق أو الحد من النفايات في المواقع السياحية؛
- إمكانية الوصول: جعل الوجهات السياحية متاحة للجميع دون استثناء، مثل توفير ممرات خاصة لذوي الإعاقة أو تطبيقات إرشاد صوتي للمكفوفين؛
- التكنولوجيا: توظيف التقنيات الحديثة في التجربة السياحية، مثل الحجوزات عبر الإنترنت أو الخرائط الذكية التي ترشد السائح أثناء جولته؛
- الابتكار: إدخال أفكار أو خدمات جديدة لتحسين تجربة السائح، مثل استخدام الواقع الافتراضي للتعريف بالمواقع قبل زيارتها أو اعتماد الدفع الإلكتروني في المرافق السياحية.

يمثل التوجه نحو السياحة الذكية نقلة نوعية في كيفية تصميم وإدارة التجارب السياحية، يهدف إلى تحويل الوجهات السياحية إلى أنظمة ذكية تتجاوب مع الزوار في الوقت الفعلي، مع الحفاظ على الاستدامة البيئية والكفاءة التشغيلية (Csapó & Végi, 2025, p. 7). هذا التوجه الجديد ظهر معه مصطلح جديد في السياحة معروف بالمدن السياحية الذكية (Christou, Antonios, & Simeli, 2025, p. 31)، كمثال واقعي عن هذا التوجه نذكر مدينة دبي وهي من أبرز المدن السياحية الذكية في العالم العربي، تعتمد على تقنيات الواقع المعزز في المتاحف والمواقع التراثية والسياحية، وتقدم خدمات رقمية متكاملة عبر تطبيق

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

(دبي الآن) Visit Dubai، كما يعتبر متحف المستقبل في دبي أحد أشهر المتاحف الذكية في العالم، حيث يستخدم الروبوتات والذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع الافتراضي لعرض مستقبل الابتكار والتكنولوجيا بطريقة تفاعلية كما جاء في دراسة بوتغرين وعائشي (من المدن الذكية الى السياحة الذكية -دبي نموذجاً-، 2020). يجب التنويه أيضاً الى ان هناك فرق بين السياحة الذكية والتسويق السياحي الذكي وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الفرق بين السياحة الذكية والتسويق السياحي الذكي.

العنصر	السياحة الذكية (Smart Tourism)	التسويق السياحي الذكي (Smart Tourism Marketing)
المفهوم العام	إطار شامل يدمج التقنيات الذكية في منظومة السياحة ككل.	أحد تخصصات ووظائف السياحة الذكية يركز على استخدام التكنولوجيا لتعزيز الجذب والترويج السياحي.
الهدف	تحسين تجربة السائح وتسهيل التفاعل مع الوجهة عبر حلول ذكية متكاملة.	الترويج الذكي للوجهات والخدمات السياحية بطريقة مخصصة وفعالة.
النطاق	يشمل جميع عناصر النظام السياحي: النقل، الإقامة، الخدمات، المعلومات، الإدارة.	يركز على عناصر المزيج التسويقي وجانب التواصل والترويج والإقناع في السوق السياحي.
الأدوات الأساسية	أنظمة ذكية لإدارة المدن السياحية الذكية، تطبيقات تفاعلية، تحليل بيانات الزوار.	التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، المحتوى المخصص، تحليل سلوك العملاء.
النتيجة	"وجهة سياحية ذكية" تقدم خدمات متكاملة ومتفاعلة.	"تسويق ذكي" يجعل الوجهة أكثر جاذبية وارتباطاً بالسائح.

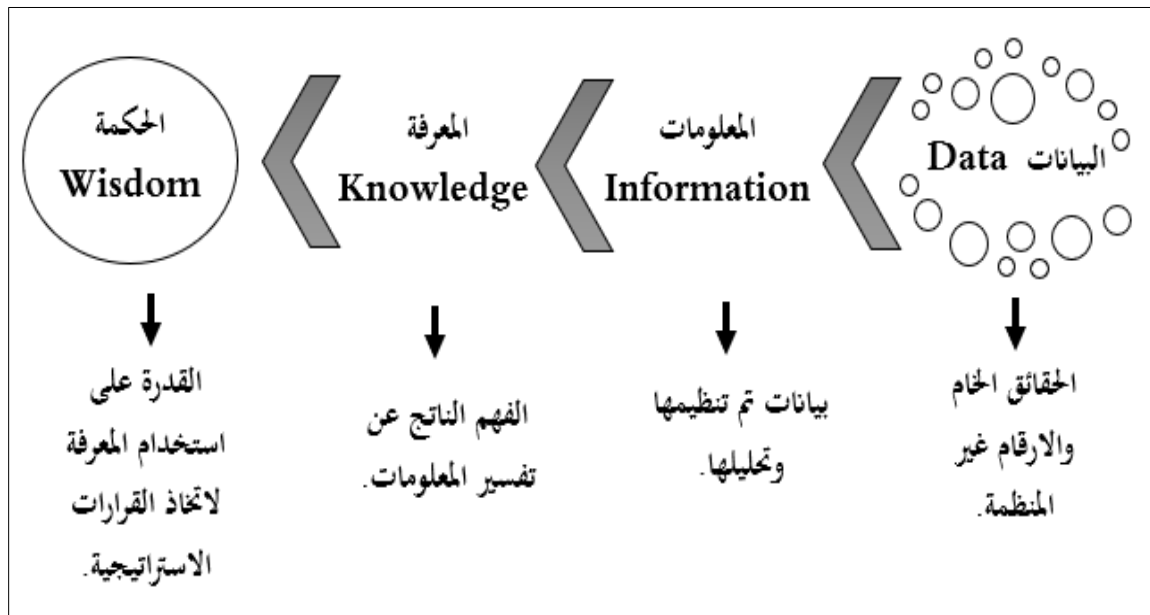
المصدر: من اعداد الباحثة.

للم توجه نحو التسويق الذكي المبني على تقنيات تحليل البيانات الضخمة:

معظم الشركات السياحية اليوم تتوجه نحو استخدام التسويق القائم على البيانات وهو مفهوم حديث في السياحة يقصد به الاعتماد على جمع وتحليل وتنقية كم هائل من البيانات الآتية من مصادر متنوعة، وتحويلها عبر تقنيات ذكية لمعلومات تستخدم في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية داخل المؤسسة السياحية، بهدف تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية مصممة لتلبية توقعات واحتياجات السائح (Wang L. , 2024, p. 8). تشمل هذه الاستراتيجية تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك السياحي، ثم استخدام معلومات التحليل المتحصل عليها في صياغة قرارات استراتيجية تعزز من قدرة المزيج التسويقي السياحي ككل وليس فقط الترويج على تقديم خدمة سياحية تحقق رضا الزبون السياحي وولائه (Băltescu & Untaru, 2025, p. 13). مثل تحديد فترات الذروة وأهم الأسواق المصدرة للسائح، تستخدم هذه التحليلات في صياغة حملات رقمية موجهة بدقة، وتحديد القنوات الأنسب لكل فئة من السائحين (Krabokoukis, 2025, p. 8). كما ان البيانات القائمة على التحليلات الذكية اليوم أصبحت تشجع السائح على التفاعل والمشاركة في تطوير وابتكار الخدمة السياحية بما يتماشى مع ما يريده (Zhou, 2024, p. 2597). استراتيجية التسويق القائم على البيانات تسمح بفهم توجهات السوق واكتشاف الفرص الجديدة والتهديدات المحيطة في البيئة السياحية وتكشف نقاط الضعف أو الفجوات الموجودة في الخدمات السياحية المقدمة وإعطاء حلول مثالية لمعالجتها (Agrawal, Wankhede, Kumar, Luthra, & Huisin, 2022, p. 6). يمكن القول انطلاقاً مما سبق ان استراتيجية التسويق القائم

على البيانات تقوم على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك السائحين واهتماماتهم وتجاربهم السابقة وتوقعاتهم المستقبلية، بهدف فهم احتياجاتهم بدقة أكبر وصياغة خدمة سياحية مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بطريقة مثالية تحقق رضاهم وتزيد من فرص الوصول لولائهم، وتعطي في نفس الوقت مدخلات ومخرجات عن البيئة الداخلية والخارجية في صورة بيانات ومعلومات تترجم على شكل معرفة تستخدم في صياغة الاستراتيجيات التسويقية والحملات الترويجية الفعالة. يمكن تلخيص كل هذا الكلام في النموذج العلمي الشهير المعروف بنموذج DIKW (البيانات، المعلومات، المعرفة، الحكمة) وهو إطار عمل يستخدم لتحويل البيانات الأولية إلى معرفة قابلة للتطبيق كما انه الأشهر والأكثر استخداما في نظام إدارة المعرفة وإدارة العلاقة مع الزبون (Grieves, 2024, p. 122) يمكن اختصاره في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج (DIKW).



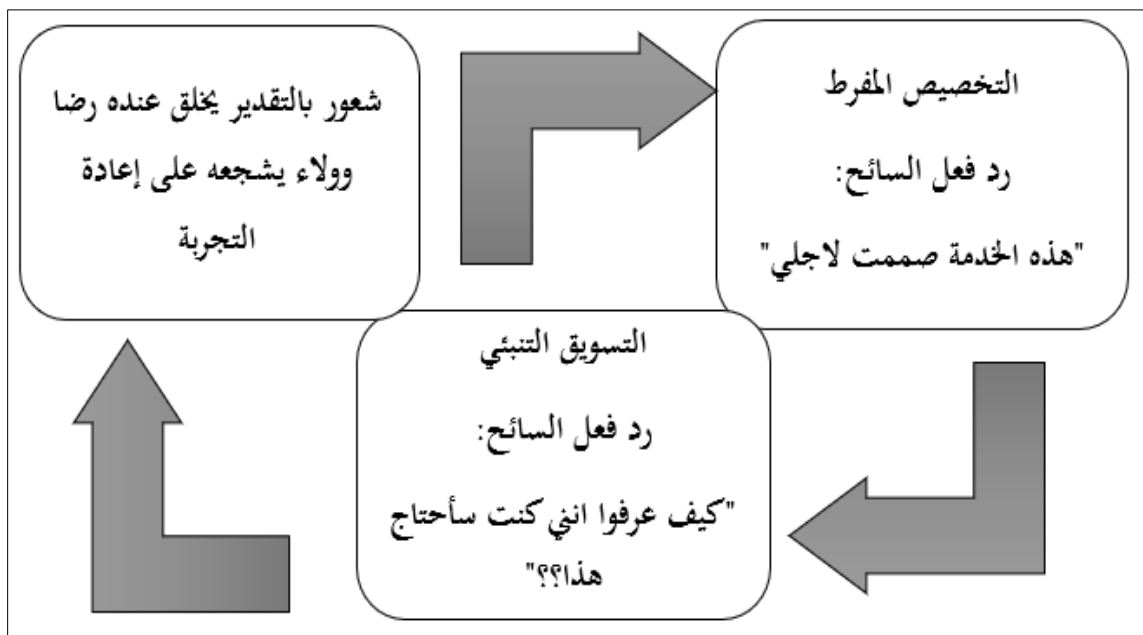
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Grieves, 2024)

لذا التوجه نحو التخصيص المفرط والتسويق التنبئي:

تم إعطاء مفهوم التسويق الذكي سابقا وتمت الإشارة الى ان اهم ما يميزه هو تحليل البيانات الضخمة، اما المعلومات المتحصل عليها في هذه العملية تستخدم في التخصيص المفرط (Hyper-Personalization) والذي يقصد به توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعلومات تحليل البيانات الضخمة بالملف الرقمي للزبون مثل تاريخ السفر، العمر وسجل التصفح عدد النقرات نقاط التوقف تفاعلاته وتعليقاته وأنماط الإنفاق... إلخ لفهم سلوكه واهتماماته وما يفضل به بشكل فردي ودقيق لتخصيص الأسعار والعروض والخدمات لتكون مطابقة لما يريده (Mendia & Cuautle, 2022, p. 6). يقال عنه مفرط لأنه يتجاوز حدود التخصيص التقليدي القائم على الشرائح الجماعية، ليصل إلى مستوى التفاعل الفردي العميق مع السائح بحيث يشعر هذا الأخير أن الخدمة مصممة خصيصا له وأنه المستفيد الوحيد والمقصود مباشرة بالتجربة السياحية (Irfan, Marzuki, & Hassan, 2025, p. 140). لا يركز التسويق الذكي على التفاعل الآني مع الزبون السياحي فحسب بل يمتد من خلال التسويق التنبئي ليخطط لاحتياجات الزبون المستقبلية. التسويق التنبئي (Predictive Marketing) والذي يعرف أيضا في بعض المراجع "بالتسويق الاستباقي" يقول عنه (الطائي، العميدي، و سعودي، 2020، صفحة 114) بأنه استخدام الخوارزميات ونماذج التعلم الآلي والتحليل

التنبؤ الذكي بالاعتماد على بيانات الزبون السابقة والحالية لتوقع سلوكه المستقبلي فهو لا يكتفي بفهم ما يريده الزبون الآن بل يتنبأ بما سيحتاجه لاحقاً قبل أن يعبر عنه الزبون حتى. ليتمكن من صياغة عروض واستراتيجيات تسويقية استباقية تزيد من فرص التحويل نحو العلامة التجارية والولاء (Zeqiri, Ben Youssef, & Zahar, 2025, p. 14). في قطاع السياحة الذكية التكامل بين التخصيص المفرط والتسويق التنبؤي يجعل التسويق الذكي تجربة فردية استباقية حيث يشعر السائح أنه محور العملية التسويقية دائماً ويستفيد الزائر من تجربة سياحية غنية ومخصصة تلبي احتياجاته الحالية وتستبق توقعاته المستقبلية مما يعزز رضاه وولائه (Astanakulov, BALBA, Khushvakt, & Muslimakhon, 2025, p. 157). في المقابل تستفيد المؤسسة من زيادة ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وتحسين استراتيجياتها التسويقية بناء على بيانات دقيقة عن تفضيلات الزبائن (Nira, 2025, p. 5566). كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تأثير التخصيص المفرط والتسويق التنبؤي على تجربة السائح.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

للتوجه نحو الاستعانة بتقنيات الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، والميتافيرس (Metaverse):

تعرف (بركنو، 2019، صفحة 57) الواقع الافتراضي (Virtual Reality) بأنه "توظيف التكنولوجيا المتطورة لمحاكاة الخبرات الحقيقية في بيئة وهمية ثلاثية الابعاد تسمح للمستخدم بالانغماس فيها والتفاعل من خلال قنوات حسية متعددة (البصرية، والسمعية، واللمس، والرائحة، والذوق)". السياحة الافتراضية نشاط يتيح للأفراد زيارة المواقع السياحية أو الثقافية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى السفر، من خلال تقنيات الواقع الافتراضي أو الجولات التفاعلية التي تحاكي المكان الحقيقي، وتوفر هذه التجارب للمستخدم إمكانية التنقل داخل الشوارع والمعالم والأماكن السياحية في زمن واقعي، مصحوبة بعناصر الوسائط المتعددة مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والسرد القصصي، والنصوص التوضيحية، مما يمنح الزائر إحساساً بالوجود والمشاركة في التجربة السياحية دون مغادرة موقعه الفعلي (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 53). فالواقع الافتراضي يتيح للسائح خوض تجربة شاملة تحاكي المواقع السياحية الحقيقية مما يمكنه من استكشاف المعالم قبل زيارتها حتى (Paquirachi, Hernandez, & Pacheco, 2024, p. 12). أما الواقع المعزز (Augmented Reality) فهو تقنية تدمج المحتوى الرقمي التفاعلي مع البيئة الحقيقية للزائر في الزمن الفعلي من الرحلة حيث

تضاف طبقات من المعلومات الرقمية الذكية مثل النصوص والصور والرسومات ثلاثية الأبعاد والمؤثرات الصوتية إلى المشهد الواقعي للمعلم السياحية والمتاحف والمناطق الطبيعية، لتمكن السائح أثناء رحلته من استيعاب السياق التاريخي أو الثقافي للمكان بطريقة أكثر تفاعلاً مع البيئة المحيطة عبر كاميرا الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية (Boboc, Băutu, Popovici, & Gîrbacia, 2022, p. 16). يمكن أن تحل هذه التقنية محل المرشد السياحي فهي تقوم ب (Tekin, 2025, pp. 24-28):

- الجولات الإرشادية الذكية التي تعيد بناء المواقع التاريخية وتعرض أفلاماً آلياً ومجسمات تفاعلية عند توجيه الكاميرا نحو المعلم؛
 - التنقل المدعوم بالمعلومات الذي يعرض اتجاهات ومعلومات عن الوجهة السياحية كخاصية Live View في خرائط Google؛
 - الترجمة الفورية التي تعالج حاجز اللغة بعرض ترجمة فورية للنصوص واللوحات الإرشادية في المشهد الواقعي؛
 - العروض التفاعلية قبل السفر التي توفر معايير افتراضية للفنادق والأنشطة.
- في المقابل يقدم الميتافيرس (Metaverse) بعد أوسع إذ تقول عنه (السيد س.، 2023، صفحة 354) أنه واقع رقمي يجمع بين الوسائط الاجتماعية والألعاب الترفيهية عبر الإنترنت والواقع المعزز والواقع الافتراضي والعملات المشفرة، مما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض افتراضياً، من خلال هذا العالم يمكن لأي شخص مقابلة شخص آخر في أي مكان في العالم الافتراضي، حيث يمكن للجميع القيام بأي شيء يمكن التفكير فيه، مثل مقابلة الأصدقاء والعائلة، والتعلم، والعمل، والترفيه والتسويق والابتكار، واكتساب خبرات جديدة، لذا باختصار هو صناعة مساحات افتراضية مشتركة حيث يمكن للجميع التفاعل عبر الصور الرمزية الرقمية التي تنتقل في بيئة جماعية ثلاثية الأبعاد. وهذا ينطبق على قطاع السياحة أيضاً حيث يمكن للسائح التفاعل مع أشخاص آخرين عبر شخصيات رقمية تدعى (أفاتار)، وخوض تجارب سفر افتراضية جماعية (Zahrani, Ziaieian, & Bamakan, 2025, pp. 5-6). يمكن تلخيص الفرق بين هذه التقنيات وإعطاء أمثلة عنها في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الفرق بين الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، و Metaverse.

التقنية	التعريف	الاستخدام في السياحة	مثال عن الاستخدام في السياحة
VR	بيئة رقمية تحاكي الواقع.	جولات استكشاف افتراضية للوجهات.	تجربة زيارة الأهرامات أو برج إيفل عبر نظارة VR.
AR	إضافة عناصر رقمية على المشهد الحقيقي.	عرض معلومات فورية أثناء زيارة المواقع.	عند توجيه الهاتف إلى قلعة أثرية تظهر معلومات تاريخية وصور ثلاثية الأبعاد.
Metaverse	فضاء افتراضي ثلاثي الأبعاد جماعي التفاعل.	سياحة افتراضية وتفاعل اجتماعي وثقافي.	حضور مهرجان موسيقي أو معرض سياحي في بيئة رقمية من المنزل.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

يعتمد نجاح هذه التقنيات في السياحة على تكاملها مع الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لضمان الاستفادة القصوى من مزاياها، لأن توظيف هذه التقنيات في التسويق السياحي يساهم في (Zhang & Huang, 2025, pp. 22-23):

- توفير تجربة استكشافية مسبقة للوجهة قبل السفر الفعلي ما يزيد احتمال اتخاذ قرار السفر؛
- تعزيز الزيارة الميدانية بمعلومات فورية وتفاعلية تعمق فهم السائح لثقافة المكان؛
- دعم الاستدامة بتخفيف الضغط البشري على المواقع الحساسة عبر الجولات الافتراضية؛
- فتح آفاق جديدة للتسويق الذكي عبر تنظيم فعاليات وأحداث افتراضية موصولة ببيانات الوقت الحقيقي.

يعتبر دمج تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR)، إضافة إلى الميتافيرس (Metaverse)، في تقديم الخدمات السياحية من أبرز التوجهات الحديثة في السياحة الذكية والذي يعرف بمصطلح "التجربة السياحية الغامرة" التي تجعل المستخدم منغمس كلياً في عالم افتراضي أو رقمي يتفاعل معه بحواسه ومشاعره وليس مجرد مشاهد يراقب من الخارج، بحيث يشعر وكأنه يعيش داخل الحدث نفسه مما يخلق إحساساً بالوجود الحقيقي ويزيد من التفاعل العاطفي والمعرفي للمستخدم مع التجربة بفضل تقنيات تدمج العناصر الرقمية بالبيئة الواقعية.

التوجه نحو الاستعانة بروبوتات الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Chatbots):

الذكاء الاصطناعي تقنية تمكن الحواسيب من محاكاة قدرات الإنسان العقلية فهو يقوم بمعالجة البيانات وتحليلها، مثل تفضيلات الضيوف وسلوكهم لفهم البيئة المحيطة والتفاعل معها بذكاء أكبر، ومن خلال هذا الفهم يصبح النظام قادراً على أداء المهام واتخاذ القرارات والتعامل بطرق تشبه التفكير البشري (Mercier, 2025). والدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي تطبيق برمجي يستند إلى تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي لتمكين التفاعل الحواري مع المستخدمين عبر الويب أو تطبيقات الهواتف أو منصات التواصل الاجتماعي بصورة تحاكي المحادثة البشرية (Mejía, Franco, Huertas, & Franco, 2025, p. 6). تقوم هذه الأنظمة بتحليل استفسارات الزوار في الزمن الفعلي، وتصنيف نواياهم وفهم سياق أسئلتهم، ثم توليد ردود ديناميكية وشخصية بناءً على قواعد مسبقة وبيانات سلوكية متراكمة (Wijaya, 2025, p. 649). توظف المؤسسات السياحية التي تتبنى التسويق الذكي هذه التقنية لأنها تستطيع أن (Alhashmi, Aboelmaged, Hashem, & Bilal, 2025, p. 16):

- تقدم خدمة استقبال فورية على مدار الساعة؛
 - حجز الفنادق والجولات الافتراضية؛
 - الإجابة الدقيقة والفورية عن الاستفسارات حول الوجهات والأسعار؛
 - اقتراح مسارات سفر مخصصة حسب تفضيلات السائح؛
 - التفاعل السلس والشخصي وتقليل أوقات الانتظار؛
 - خفض تكاليف التشغيل؛
 - جمع بيانات قيمة عن سلوك الزبائن تمكن المسوقين من تحسين العروض المستقبلية وبناء علاقات طويلة الأمد.
- يمكن إعطاء أمثلة عن الشركات السياحية العلمية المعروفة والتي كانت السبابة لاستخدام هذه التقنية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تطبيقات روبوتات الدردشة الذكية في السياحة والضيافة.

المؤسسة	نوع روبوت الدردشة	مجال الاستخدام	أبرز المزايا
Marriott Hotels	روبوت دردشة نصي عبر WhatsApp, Messenger	الحجز وخدمة العملاء.	استجابة فورية وتوصيات شخصية للنزلاء.
KLM Airlines	BlueBot (BB).	حجز التذاكر ومعلومات الرحلات.	تفاعل بلغة طبيعية وتكامل مع أنظمة الطيران.
Expedia	روبوت دردشة إلكتروني.	البحث عن الرحلات والفنادق.	تخصيص العروض بناءً على تفضيلات المستخدم.

تجربة ضيافة رقمية متكاملة.	إدارة الحجوزات والتوصيات المحلية.	روبوت دردشة على الموقع والتطبيق.	Millennium Hotels
----------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	-------------------

المصدر: من توليد برنامج الذكاء الاصطناعي Grok.

للم توجه نحو استخدام الروبوتات الآلية في الفنادق والمطارات:

الروبوت الآلي الخدمي عبارة عن جهاز مبرمج يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وأجهزة الاستشعار ليؤدي مهام محددة بشكل مستقل أو شبه مستقل (Joo, 2022). أصبحت الروبوتات اليوم تستخدم بشكل واسع في قطاع الضيافة خاصة الفنادق (Skubis, Lech, & Grunt, 2024, p. 13) وتشغل وظائف عديدة (جوردان ، 2023). حيث في الوقت الحالي يوجد لدى فنادق Marriott الروبوت (Mario) الذي يرحب بالضيوف، ولدى فنادق Hilton الروبوت (Connie the Doorman) الذي يتولى نقل الأغراض للغرف (Elphick, 2024). كما تستخدم الروبوتات في المطارات (Yan, Konar, & Balasubramanian, 2025, p. 259) في وظائف عديدة أيضا (Samala, Katkam, Bellamkonda, & Rodriguez, 2022, p. 77). انطلاقا من هذه المراجع يمكن تلخيص استخدام الروبوتات في قطاع السياحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): استخدامات الروبوتات الآلية في الفنادق والمطارات.

القطاع	نوع الروبوت	الوظائف الأساسية	الفوائد المحققة
الفنادق	روبوتات الاستقبال	تسجيل الوصول والمغادرة، وتزويد النزلاء بالمعلومات والخدمات السياحية.	تسريع الخدمة وتقليل الضغط على موظفي الاستقبال.
	روبوتات التوصيل للغرف.	توصيل الطلبات والمستلزمات إلى الغرف.	تحسين كفاءة الخدمة وتقليل الاحتكاك البشري.
	المساعدات الذكية داخل الغرف.	التحكم في الإضاءة والحرارة، واقتراح أنشطة وفق التفضيلات الرقمية.	تخصيص التجربة وتعزيز الراحة.
	روبوتات التنظيف.	تنظيف الغرف والممرات بشكل آلي ودوري.	رفع مستوى النظافة وخفض التكاليف التشغيلية.
	روبوتات الطهي والخدمة.	إعداد وجبات بسيطة أو تقديم الطعام في المطاعم.	تقليل الأخطاء وتحسين جودة الخدمة.
	الروبوتات الترفيهية.	التفاعل مع الضيوف أو الأطفال في صالات الاستقبال.	خلق تجربة ممتعة وتعزيز ولاء النزلاء.
المطارات	روبوتات الإرشاد	مساعدة المسافرين في التنقل داخل المطار والإجابة على الاستفسارات.	تقليل الازدحام وتحسين تجربة المسافرين.
	روبوتات نقل الأمتعة	نقل الأمتعة وتتبعها رقميا حتى نقطة الوصول.	تسريع العمليات وتقليل الفاقد.
	نظم المساعدة الأمنية الذكية	التعرف على الوجوه ووثائق السفر الرقمية.	تعزيز الأمن وتسريع التفتيش.
	روبوتات التنظيف الذكية	تنظيف القاعات والممرات في الوقت الحقيقي.	الحفاظ على بيئة نظيفة ومستدامة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

روبوتات الصيانة	فحص الأنظمة والأجهزة والإبلاغ عن الأعطال.	تقليل الأعطال وتحسين كفاءة التشغيل.
-----------------	---	-------------------------------------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

يمكن ان نستنتج مما سبق ان دمج هذه الروبوتات في هذه البيئات السياحية يعطي ميزات وقدرات استراتيجية متعددة منها:

- تحسين جودة الخدمة السياحية على مدار الساعة؛
- خفض التكاليف التشغيلية؛
- جمع بيانات تفصيلية عن سلوك واحتياجات المستخدمين؛
- ترجمة البيانات إلى توصيات آنية تعزز رضا المستخدم؛
- المساهمة في تحقيق ثقافة الاستدامة البيئية وصورة المؤسسة المسؤولة.

التوجه نحو استخدام إنترنت الأشياء (Internet of Things – IoT):

إنترنت الأشياء (IoT) نظام متكامل من الأشياء الذكية المتصلة عبر تقنيات الاتصالات الحديثة، يتيح للأشخاص التفاعل الآلي والاني مع الأشياء المادية مثل الأجهزة والسيارات والهواتف الذكية (بونيهي، بوهدة، و طاهير، 2025، صفحة 450). يعرف أيضا بأنه شبكة مترابطة من الأجهزة والأدوات المادية القادرة على جمع البيانات وتبادلها عبر الإنترنت، من خلال حساسات مدججة وتقنيات اتصال ذكية تتيح التفاعل الذاتي بين الأشياء والبشر (Farid, Boudia, & Mwangi, 2023, p. 94). في قطاع السياحة توظف تقنيات وتطبيقات إنترنت الأشياء في مجموعة واسعة من المجالات حسب دراسة (Astanakulov, BALBA, 2025, p. 157) ودراسة (Suanpang & Pothipassa, 2024, p. 21) بالإضافة

لدراسة (بونيهي، بوهدة، و طاهير، 2025) يمكن تلخيص هذه الاستخدامات في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): استخدامات إنترنت الأشياء في مجال السياحة والضيافة.

مجال الاستخدام	أهم تطبيقات إنترنت الأشياء	الفوائد المحققة
الفنادق الذكية	• الغرف الذكية (التحكم بالإضاءة والحرارة عبر الهاتف). • الخدمة الذاتية لتسجيل الدخول والمغادرة. • الصيانة التنبؤية للأجهزة.	• تخصيص تجربة الضيف. • تقليل الأعطال والتكاليف. • رفع مستوى الراحة والرضا.
إدارة الطاقة	• أجهزة استشعار لإيقاف الأنوار والمكيفات عند مغادرة النزيل.	• ترشيد استهلاك الطاقة. • دعم الاستدامة البيئية.
الوجهات السياحية	• تتبع حركة الزوار وتحليل البيانات. • مراقبة الكثافة وإدارة الحشود. • الدليل السياحي الذكي.	• تحسين إدارة الزوار. • تعزيز الأمان والتجربة التفاعلية.
المواصلات السياحية	• تتبع المركبات الذكية. • تطبيقات النقل التفاعلي للسياح.	• تسهيل التنقل. • تقليل زمن الانتظار.
المطاعم والخدمات الترفيهية	• الطلب والدفع الذكي. • مراقبة جودة الخدمة والمنتجات.	• تسريع الخدمة. • تعزيز رضا الزبون.

الإدارة والتسويق السياحي	- تحليل بيانات الزوار عبر أجهزة IoT . - التكامل مع أنظمة CRM الذكية.	- تصميم عروض مخصصة. - تقييم وتحسين القرارات التسويقية.
-----------------------------	---	---

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

لل سعي الدائم لتحقيق التنمية السياحية المستدامة (Sustainable Tourism):

تعتبر (قعيد، 2020، صفحة 35) السياحة المستدامة " نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها". أصبح التركيز اليوم موجه نحو خلق توازن بين تحقيق العوائد الاقتصادية من النشاط السياحي والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للوجهة السياحية من خلال الاستخدام الرشيد للمصادر البيئية والتراثية، بما يضمن استمراريتهما للأجيال القادمة واستفادة المجتمع المحلي، بالإضافة لتقليل الآثار السلبية للسياحة مثل التلوث والاستهلاك المفرط للموارد وتهميش السكان الأصليين (Singh, Gopal, John, 2023, p. 719). تتمثل مبادئ السياحة المستدامة في (بوزيد، 2023، الصفحات 118-119):

- وضع رؤية سياحية شاملة طويلة المدى تهدف إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات الأجيال الحالية والحفاظ على الموروث للأجيال المستقبلية؛
 - ضبط الاستهلاك السياحي بما يضمن عدم تجاوز القدرة الاستيعابية البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمناطق السياحية؛
 - تحقيق العدالة في التنمية السياحية من خلال الموازنة بين متطلبات التنمية الاقتصادية واحتياجات السياحة واهتمامات المجتمع المحلي وحماية البيئة؛
 - تخطيط النمو الاقتصادي بما يتوافق مع خلق فرص عمل جديدة في قطاع السياحة دون الإضرار بالاقتصاد المحلي أو جعله تابعاً.
- يشكل تحقيق السياحة المستدامة الهدف الأسمى الذي تجتمع حوله التقنيات والتوجهات السياحية المطروحة سابقاً، إذ يهدف إلى الموازنة بين متطلبات التنمية الاقتصادية والحفاظ على الموارد البيئية والتراث الثقافي للأجيال القادمة، بحيث يوفر التخصيص المفرط والتسويق التنبؤي أدوات لإدارة تدفق السياح بذكاء، عبر تقديم عروض مخصصة وترويج الحملات الإعلانية الموسمية التي تعمل على توزيع الزيارات على مدار العام، فتقلل من الازدحام الموسمي وتحافظ على استدامة الوجهات السياحية. والتوظيف الاستراتيجي للواقع الافتراضي والواقع المعزز والميتافيرس يتيح للسياح زيارة المواقع التاريخية والطبيعية افتراضياً دون الحاجة للتنقل إليها، هذه الاستراتيجية تقلل حجم الزيارات الفعلية إلى الأماكن الحساسة خاصة الأثرية منها، ويخفف الضغط على البنى التحتية والتراث المادي. في حين تعزز الروبوتات والمساعدات الذكية كفاءة التشغيل في الفنادق والمطارات، فتقلل من الفاقد المادي وتخطط لجدول الخدمة بناء على الطلب الفعلي، ما يقلل من هدر الموارد البشرية والطاقة. كما يساهم إنترنت الأشياء في ترشيد استخدام الطاقة والمياه داخل الفنادق والمطارات والمنشآت السياحية من خلال أنظمة استشعار ذكية تتحكم تلقائياً بدرجة الإضاءة والتكييف، وتراقب استهلاك الموارد ما يدعم الأبعاد البيئية للسياحة المسؤولة. وفي الوقت نفسه التكامل بين هذه التقنيات الذكية واستراتيجية المؤسسة السياحية يدعم تحليل البيانات البيئية والاجتماعية الداخلية والخارجية لتطوير سياسات إدارة الوجهات السياحية بمرونة وشفافية تضمن الامتثال للقوانين الأخلاقية وتحمل مسؤولية المساهمة في تحقيق السياحة المستدامة.

النموذج الأردني في تبني السياحة الذكية:

في ضوء هذه التوجهات الحديثة نحو السياحة الذكية، تظهر المملكة الأردنية الهاشمية كنموذج تطبيقي واعد لهذه التوجهات كما يؤكد تقرير (International Telecommunication Union, United Nations Economic, & Social Commission for Western Asia)، الصادرة في جانفي 2025 بعنوان جاهزية المملكة الأردنية الهاشمية لاستخدام التقنيات الغامرة، والذي قام بإعداده منظمة الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، بالتعاون مع اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (UNESCWA)، ووزارة الاقتصاد الرقمي والريادة الأردنية (MoDEE)، تهدف الدراسة إلى تقييم مدى استعداد الأردن لتوظيف تقنيات الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، الواقع المختلط، والميتافيرس في القطاعات الحيوية للاقتصاد وعلى رأسها السياحة، والتي تساهم بنسبة تتراوح بين 12% و 15% من الناتج المحلي الإجمالي للأردن وفقا لتقديرات منظمة السياحة العالمية بحسب ما جاء به التقرير، خلص التقرير الى انه يمكن للتقنيات الغامرة تعزيز تجربة السياحة من خلال تقديم جولات افتراضية للمواقع التاريخية والتراث الثقافي، مما يزيد من إيرادات السياحة ويساعد في الحفاظ على التراث الثقافي الغني في الأردن وترويج بطرق ابتكارية، وكمثال واضح مشاركة المملكة في مشروع iHERITAGE لإنشاء نسخة ثلاثية الأبعاد من البتراء وهي واحدة من ستة مواقع أردنية مدرجة في قائمة التراث العالمي لليونسكو، ولتحقيق الأهداف المسطرة تم في نهاية التقرير صياغة الخطة الاستراتيجية التي ستسير عليها المملكة الهاشمية الأردنية والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **تطوير إطار وطني شامل للتبني الآمن والمنظم للتقنيات الغامرة:** العمل على صياغة استراتيجية وطنية متكاملة تضمن الاستخدام الآمن والمسؤول لتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط، مع مواءمة التشريعات والسياسات مع وتيرة التطور التكنولوجي السريع؛
- **الاستثمار في البنية التحتية الرقمية المستدامة:** تخصيص موارد مالية وتقنية لتطوير بنية تحتية رقمية متقدمة قادرة على دعم الاستخدام الواسع للتقنيات الغامرة، بما يشمل تكاليف الأجهزة والبرمجيات وشبكات الاتصال، إضافة إلى ضمان صيانتها الدورية وتحديثها المستمر؛
- **تجنيد القدرات البشرية وبناء كفاءات وطنية متخصصة:** توسيع المبادرات التعليمية والتدريبية لتمكين الأفراد من اكتساب مهارات في مجالات الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، والواقع المختلط، بما يساهم في خلق قوى عاملة قادرة على الابتكار والتطوير في هذا المجال المتسارع؛
- **نشر الوعي وتعزيز تبني التقنيات الغامرة عبر القطاعات الاستراتيجية:** إطلاق حملات توعوية ومبادرات تعريفية لعرض المزايا الاقتصادية والتجريبية لهذه التقنيات، وتحفيز مختلف القطاعات مثل السياحة، التعليم، والصحة على دمجها في ممارساتها التشغيلية لرفع الكفاءة وتعزيز التنافسية الوطنية والعالمية.

بعد فحص التقرير تم رصد مجموعة من التوجهات الحديثة التي تتقاطع مع الطرح النظري السابق حول الاتجاهات الحديثة للسياحة الذكية حيث تم إسقاط هذه التوجهات النظرية على التجربة الأردنية من خلال تحليل المبادرات الرقمية المعتمدة في القطاع السياحي، ورصد السياسات التي تعكس تبنيها فعليا لهذه التوجهات، أظهر التقرير أن هذه الاتجاهات ليست مجرد تصورات نظرية أو طروحات مستقبلية بل تعد توجهات قابلة للتنفيذ وقد بدأت بالفعل في التبلور داخل السياق الأردني عبر مشاريع رقمية ملموسة، مثل تطوير

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

المنصات السياحية التفاعلية، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات، مما يعكس انسجاما بين الرؤية النظرية والتطبيق العملي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): مقارنة بين التوجهات الحديثة للسياحة الذكية وتطبيقاتها في التجربة الأردنية.

الطرح النظري	التطبيق الأردني
ظهور السياحة الذكية	مشروع (IHERITAGE) لتحويل البتراء إلى تجربة سياحية غامرة باستخدام تقنيات الواقع المختلط والذكاء الاصطناعي.
استخدام إنترنت الأشياء (IoT)	إمكانية دمج الحساسات الذكية في المواقع السياحية لمراقبة التدفق البشري وتحسين تجربة الزائر.
التسويق الذكي المبني على التخصيص المفرط والتسويق التنبئي	توصيات سياحية داخل الميتافيرس بناء على تفضيلات المستخدم وسلوكه الرقمي، مما يعزز التخصيص والتفاعل.
الروبوتات والمساعدات الذكية	إمكانية توظيف مساعدين رقميين تفاعليين في المواقع السياحية والفنادق، مع قابلية التطوير مستقبلا.
الميتافيرس كمنصة تسويقية وتجريبية	بناء بيئات رقمية تفاعلية تسمح باستكشاف الوجهات قبل السفر، كما في تجربة البتراء الافتراضية لجذب 10 ملايين سائح.
السياحة المستدامة	تقليل الضغط على المواقع التراثية من خلال الجولات الافتراضية، مما يحافظ على البيئة ويعزز السياحة المستدامة المسؤولة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة الأردن (International Telecommunication Union, United Nations Economic, & Social Commission for Western Asia, 2025).

في السياق الجزائري تظهر الحاجة إلى تبني رؤية استراتيجية مماثلة تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والجغرافية، وتستثمر في الإمكانيات السياحية المتنوعة التي تزخر بها البلاد، من الصحراء الكبرى إلى المواقع الأثرية والطبيعية والبحرية، إن جاهزية الجزائر لتوظيف هذه الاتجاهات تتطلب:

- تطوير البنية التحتية الرقمية خاصة في المناطق السياحية النائية؛
 - إطلاق مشاريع تجريبية تعتمد على الواقع الافتراضي لترويج الوجهات السياحية داخليا وخارجيا؛
 - دمج الذكاء الاصطناعي في منصات الحجز والتوصيات السياحية؛
 - الاستثمار في السياحة المستدامة عبر تقنيات تقليل الضغط البيئي الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي؛
 - بناء شراكات مع الجامعات ومراكز البحث لتطوير المحتوى السياحي الرقمي وتدريب الكفاءات المحلية.
- إن الجزائر بما تمتلكه من تنوع طبيعي وثقافي قادرة على أن تتحول إلى أشهر وأكبر وجهة سياحية في المنطقة المتوسطية المغاربية، إذا ما تم توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات الغامرة ضمن إطار مؤسسي واستراتيجي متكامل، وعليه فإن الاتجاهات المستقبلية ليست مجرد تطورات تقنية، بل فرصة لإعادة صياغة الدور السياحي الوطني في الاقتصاد الرقمي العالمي.

المبحث الثاني: مدخل للمواقع الإلكترونية السياحية

تعتبر صناعة السياحة منظومة شاملة من الخدمات والتجارب التي تلبي احتياجات المسافرين والسياح، هذه المنظومة لا تعمل في معزل بل تشمل قطاعات فرعية مختلفة، بما في ذلك الإقامة والنقل والمأكولات والمشروبات والمعالم السياحية والفعاليات ووكالات السفر وأيضاً المطارات والفنادق والمتاحف، لكن العنصر المشترك بينها هو الزبون، إذ يتمحور قطاع السياحة حول السائح ويركز على خلق تجارب لا تنسى للمسافرين، أهم ما يميز هذا القطاع أنه قطاع ديناميكي يتطور باستمرار مع تطور التكنولوجيا وسلوك السائح، فمع ظهور الإنترنت تغيرت طريقة تخطيط الناس لرحلاتهم وحجزها بشكل جذري، إذ يعتمد المسافرون اليوم بشكل كبير على الموارد الإلكترونية في كل شيء، بدءاً من البحث عن الوجهات، ومقارنة الأسعار، وقراءة التقييمات، ووصولاً إلى حجز أماكن الإقامة، وهذا يبين أهمية وجود حضور قوي للشركات السياحية على الإنترنت من خلال موقع إلكتروني سياحي مصمم بشكل جيد، تعتبر المواقع الإلكترونية السياحية قنوات رقمية للتعريف بالوجهات أو عرض الخدمات السياحية، ومع تطور التكنولوجيا أصبحت عوالم رقمية متكاملة تبنيها المؤسسات السياحية لتجسيد هويتها الخاصة والتواصل مع جمهورها، فكل موقع يشكل انعكاس مباشر لصورة المؤسسة السياحية بما تحمله من أهداف وقيم ورؤية استراتيجية، للغوص أكثر في هذا الطرح يهدف هذا المبحث إلى معالجة الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونية السياحية من زوايا عدة تتمثل في تطورها التاريخي ومفهومها، وعرض أهم العناصر الواجب الانتباه لها عند انشائها بالإضافة لذكر أنواع المواقع الإلكترونية السياحية وأهميتها التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المواقع الإلكترونية السياحية

إن فهم ماهية المواقع الإلكترونية السياحية يتطلب العودة إلى تطورها التاريخي منذ ظهورها في بدايات شبكة الإنترنت بصورتها الساكنة، مروراً بمرحلة المنصات التفاعلية والمجتمعية، وصولاً إلى عصر الرقمنة الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، كما يقتضي الأمر الوقوف عند تعريفها العلمي الذي يبرز طبيعتها الاتصالية وأهميتها التسويقية.

الفرع الأول: التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية السياحية

المواقع الإلكترونية السياحية لم تتطور بمعزل عن السياق العام للتحويل الرقمي وإنما كانت انعكاس مباشر له ومحفز لتغييرات أعمق في بنية الصناعة السياحية نفسها، ويمكن حصر التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية السياحية في المراحل التالية:

للمرحلة الأولى: المواقع الإلكترونية التعريفية الساكنة (1990-2000):

في هذه المرحلة ظهرت المحاولات الأولية لإنشاء المواقع الإلكترونية السياحية، وقد تزامن هذا التطور مع بداية استخدام شبكات الأنترنت من طرف المؤسسات، في وقت تأخرت فيه السياحة نسبياً عن قطاعات أخرى كالتعليم والإعلام والصناعة في تبني الحلول الإلكترونية كما أشار إليه (Yuan, Tseng, & Ho, 2019, p. 8). تم بناء هذه المواقع الإلكترونية باستخدام لغات برمجة بسيطة مثل HTML، ما جعلها صفحات ثابتة تقتصر على نصوص تعريفية وصور منخفضة الجودة تشبه إلى حد كبير الكتيبات الورقية التي توزع في المعارض السياحية (Marco, Gómez, & Sevilla, 2018, p. 467). كان دور هذه المواقع تقديم معلومات عامة حول الوجهة السياحية كالموقع الجغرافي والمعالم السياحية المشهورة والمناخ والأنشطة الثقافية المبرمجة، وكانت تدار في الغالب من قبل فرق تقنية تابعة لمؤسسات حكومية مثل وزارات السياحة والمكاتب الوطنية، بعيداً عن إشراف متخصصين في التسويق الرقمي أو الاتصال السياحي، ونتيجة لذلك لم يكن لهذه المواقع تأثير مباشر في سلوك السائح أو في عملية اتخاذ قراراته، بل مجرد وسيلة مساندة للمطبوعات الورقية والإعلانات التقليدية (Gretzel, Zarezadeh, Li, & Xiang, 2019, p. 17). ورغم هذا الطابع

البيسب للمواقع الإلكترونية شكلت في ذلك الوقت نقطة تحول مهمة، خاصة مع ظهور موقع Travelweb سنة 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية الذي اعتبر أول موقع إلكتروني يتيح للمستخدمين حجز غرف الفنادق مباشرة عبر الإنترنت، غير أن هذا النموذج ظل استثناء متقدما في بنيته الوظيفية بينما بقيت أغلب المواقع السياحية خلال تلك الفترة تعريفية وغير تفاعلية (Kracht & Wang, 2010, p. 19). يمكن وصف هذه المرحلة بأنها مرحلة المواقع الإلكترونية الساكنة لكنها في الوقت ذاته مهدت الطريق للتحويلات اللاحقة.

للمرحلة المواقع الإلكترونية الوظيفية (2000-2010):

تعتبر هذه المرحلة نقطة تحول محورية في تطور المواقع الإلكترونية السياحية، حيث انتقلت من كونها واجهات تعريفية ثابتة إلى منصات رقمية تقدم خدمات مباشرة وفي مقدمتها خدمة الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت. من الناحية التقنية بدأت المواقع الإلكترونية تعتمد على لغات برمجة متقدمة مثل PHP و ASP، بالتوازي مع أنظمة إدارة قواعد البيانات مثل MySQL و ORACLE، كما تم دمج أنظمة الحجز المركزية (CRS) ضمن البنية الرقمية للمواقع الإلكترونية، مما أتاح للمستخدمين البحث عن الفنادق أو الرحلات عبر الإنترنت والتحقق من وجود غرف شاغرة بالإضافة لإتمام عملية الحجز مباشرة عبر الإنترنت (Gutierrez, Ferreira, & Fernandes, 2025, p. 202). وفي هذا السياق برزت منصات متخصصة في السياحة مثل Expedia و Booking.com، التي أسهمت في إعادة تعريف مصطلح الموقع السياحي الإلكتروني باعتباره قناة بيع رقمية متكاملة ووسيط سياحي محترف يجمع بين الوكالات السياحية التقليدية والثورة الرقمية الحاصلة (Tandafatu, Ermilinda, & Darkel, 2024, pp. 59-60). في هذه المرحلة تحولت وظيفة الموقع الإلكتروني السياحي من أداة معلوماتية إلى منصة تنفيذية متكاملة تتيح الحجز والدفع واستلام التأكيدات والتذاكر إلكترونيا، وأصبح الموقع عنصر من عناصر سلسلة القيمة السياحية يربط العرض السياحي بالطلب بشكل مباشر (Popşa, 2023, p. 185). دفع هذا التحول العديد من الجهات السياحية إلى إعادة هيكلة مواقعها الإلكترونية وتطوير بنيتها الرقمية خاصة تحسين محركات البحث (SEO)، وتكامل المواقع الإلكترونية مع أدوات التسويق الرقمي (Muhi, 2025, p. 27).

للمرحلة المواقع التفاعلية (2010-2015):

في هذه المرحلة انتقلت المواقع السياحية الإلكترونية من كونها منصات للحجز إلى فضاءات رقمية تفاعلية اجتماعية متعددة الأطراف. لأن التقنيات البرمجية أصبحت أكثر مرونة وتدعم المحتوى التفاعلي عبر أنظمة إدارة المحتوى (CMS) التي تتيح للمستخدم إمكانية التعليق والتقييم وكتابة المراجعات الإلكترونية والاطلاع على مراجعات المستخدمين الآخرين (Veseli, Bytyqi, & Bajraktari, 2025, p. 19). كما تطورت واجهات المواقع الإلكترونية لتشمل روابط مباشرة تفود لصفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ramos & Ramos, 2025, p. 7). وظهرت مواقع الكترونية خاصة بالسفر لكنها تعتمد بالدرجة الأولى على المحتوى الذي يقوم بإنشائه المستخدمون كالتوصيات والمراجعات الإلكترونية والتجارب الشخصية، مما عزز من مكانتها كمناصات اجتماعية موثوقة متخصصة في السياحة مثل موقع Airbnb و TripAdvisor حسب ما أشار اليه (Qiu & Zhang, 2024, p. 4). أصبح الموقع الإلكتروني وسيط بين المستخدمين أنفسهم لا مجرد قناة بين المؤسسة والسائح (Ying, 2024, p. 9). يمكن وصف هذه المرحلة بأنها مرحلة الرقمنة المجتمعية للمواقع السياحية الإلكترونية، أسهم هذا التحول في تمهيد الطريق نحو السياحة الذكية، التي تستند إلى تحليل المحتوى التشاركي لتخصيص التجربة السياحية بدقة أكبر.

٣١١ مرحلة المواقع الذكية (2015 حتى الان):

المواقع الإلكترونية السياحية في هذه المرحلة انتقلت من منصات تفاعلية قائمة على المحتوى التشاركي إلى أنظمة ذكية قادرة على تحليل سلوك المستخدم والتنبؤ بما يريده وتقديم عروض ترويجية مخصصة ومفصلة حسب رغباته، يرتبط هذا التحول بتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والاعتماد على خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) وأنظمة التوصية الذكية، التي تتيح تتبع سلوك المستخدم داخل الموقع الإلكتروني وتكوين ملف رقمي شخصي خاص به (Sharma & Sharma, 2025, p. 5). معلومات هذا الملف تساعد على تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته وموقعه الجغرافي وتوقيت استخدامه للموقع، بل وحتى حالة الطقس في وجهته المحتملة، يعرف هذا النوع من التفاعل بالتسويق السياحي أو كما يطلق عليها البعض التسويق اللحظي (Benítez, 2024, p. 97). حيث يعاد تشكيل واجهة الموقع ومحتواه وفق الظروف اللحظية للمستخدم. شهدت هذه المرحلة دمج روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية السياحية والتي تقوم بالرد الفوري على الاستفسارات (Benítez & Martínez, 2024). يمكن وصف هذه المرحلة بأنها مرحلة الرقمنة الذكية للمواقع السياحية الإلكترونية.

الجدول رقم (11): التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية السياحية.

الفترة الزمنية	المرحلة	الوظيفة الأساسية
1990-2000	المواقع الإلكترونية التعريفية	تقديم معلومات ثابتة دون تفاعل أو خدمات حجز.
2000-2010	المواقع الإلكترونية الوظيفية	تنفيذ عمليات الحجز والدفع الإلكتروني عبر واجهات مخصصة.
2010-2015	المواقع الإلكترونية التفاعلية	إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين والتفاعل عبر تقييمات وتجارب.
من 2015 الى الان	المواقع الإلكترونية الذكية	تخصيص المحتوى وتحليل سلوك المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي، تقديم تجربة حسية رقمية عبر الواقع الافتراضي والمعزز.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

الفرع الثاني: مفهوم المواقع الإلكترونية السياحية

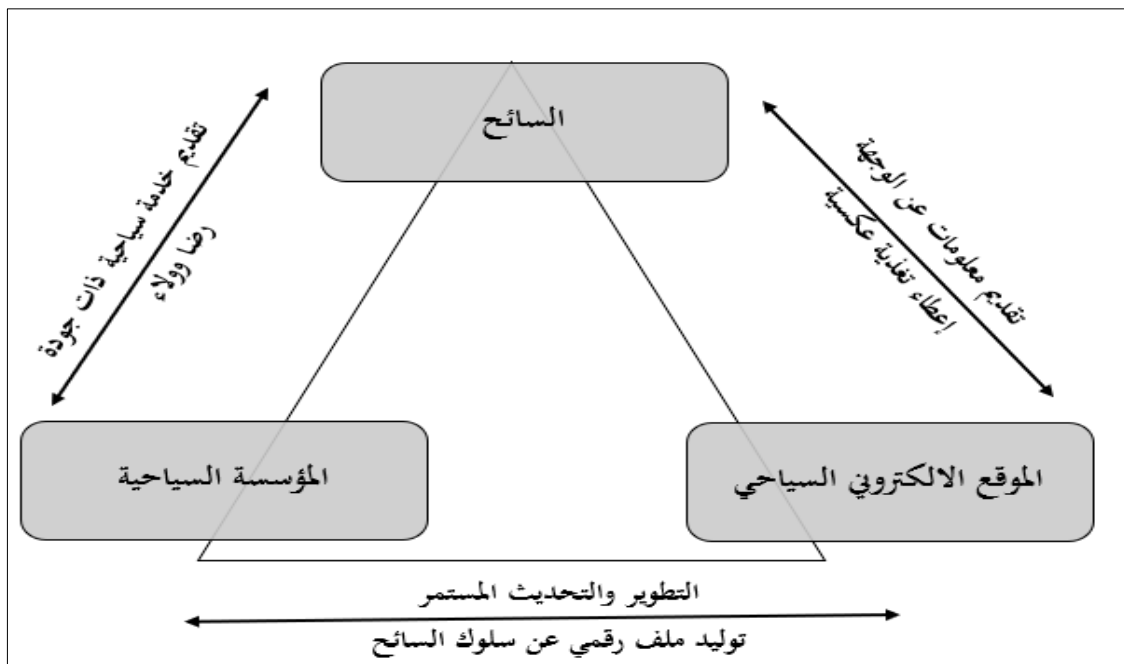
يعرف (البطوطي، 2012، صفحة 393) الموقع الإلكتروني Website في كتابه التسويق السياحي على أنه مجموعة صفحات Web Pages مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم Server والتي تحتوي على المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية، يمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسب آلي يطلق عليه متصفح الويب Web Browser كما يمكن عرض المواقع بواسطة التليفونات المحمولة عبر تقنية الويب WAP وتحتوي المواقع الإلكترونية على صفحة بداية Homepage تعرض محتوى الموقع، كما تحتوي على الارتباطات التشعبية Hyperlinks لصفحات الموقع أو لصفحات مواقع أخرى ذات الصلة، ولكل صفحة إنترنت عنوان يطلق عليه الباحث المتماثل للموارد Uniform Resource Locator URL. اما حسب تعريف (Brügger, 2009, p. 9) فالموقع الإلكتروني هو بنية رقمية تتكون من مجموعة صفحات مترابطة تخزن على خادم وتعرض عبر متصفح الإنترنت، تستخدم لنقل المعلومات بشكل ثابت إلى المستخدم. الملاحظ من هذه التعاريف انها مرتبطة بمرحلة الويب الساكن حيث كان ينظر إلى الموقع الإلكتروني كأداة نشر أحادية الاتجاه، تستخدم لأرشفة المحتوى وتقديمه بشكل جامد. في حين يعرفه (الضبياني، 2020، صفحة 222) بقوله: "الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدود بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت". يرى (Garett, Chiu, & Young, 2016, p. 2) ان الموقع الإلكتروني هو أداة رقمية تمكن الأفراد أو المؤسسات من نشر معلومات وخدمات على الإنترنت للتواصل مع جمهور واسع ومتنوع.

في تعريف الموقع الإلكتروني السياحي تقول (بدرين، 2017، صفحة 246) "يعرف الموقع الإلكتروني حسب المضامين السياحية التي يحتويها على أنه صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركات والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشئ لنفسها موقعاً يتضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل مصور، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات والبحوث، وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها". تعرف كل من (منصوري و مساني، 2024، صفحة 468) الموقع الإلكتروني السياحي بأن مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع متكامل وتمثيل أنشطة الشركة السياحية ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني. في كتابه التسويق السياحي الإلكتروني يقول مصطفى يوسف كافي (2019، صفحة 93) ان الموقع الإلكتروني السياحي فضاء على شبكة الإنترنت يضم مجموعة من الصفحات المترابطة فيما بينها، يمكن الوصول إليها من خلال برامج التصفح، وكل موقع له عنوان خاص به يميزه عن غيره، تعتمد المؤسسات السياحية عليه لتنفيذ بعض نشاطاتها الإلكترونية، سواء تلك التي تتم بينها وبين مؤسسات أخرى، أو بينها وبين المستهلك (السائح)، من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية كوسيط للتواصل والتعامل. الكاتب هنا يرى ان هنا ثلاث أطراف متدخلة في العلاقة الإلكترونية هي:

- المؤسسة السياحية: وهي الجهة المقدمة للخدمة أو المنتج السياحي؛
 - السائح: وهو المستهدف من عمليات التسويق السياحي والخدمة المقدمة؛
 - مواقع الويب (الإنترنت): وهي الرابط الوسيط الذي يربط بين السائح والمؤسسة السياحية.
- الشكل رقم (08): العلاقة الإلكترونية بين المؤسسة والسائح.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (كافي، 2019، صفحة 93).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الرقمي

يمكن تعريف الموقع الإلكتروني السياحي بأنه: "منصة رقمية متكاملة على شبكة الأنترنت تستخدم لتمثيل المؤسسة السياحية في الفضاء الرقمي وتصمم بهدف تقديم محتوى ترويجي وتجارب تفاعلية وخدمات مخصصة لاستقطاب السائح وتوجيه قراره الشرائي، وذلك من خلال توظيف تقنيات التصميم التفاعلي والحجز الإلكتروني وجمع البيانات التي تجعل الموقع أداة استراتيجية في التسويق السياحي وإدارة تجربة السائح".

المطلب الثاني: متطلبات وخطوات إنشاء موقع إلكتروني سياحي فعال

في كتابه إدارة التسويق الطبعة الثالثة عشر الصادر سنة 2009 يقول فيليب كوتلر الاب الروحي للتسويق مع مجموعة من خبراء التسويق، ان هناك سبعة شروط يجب ان تتوفر لإنشاء موقع الكتروني فعال، والجدول التالي يشرح هذه الشروط باختصار:

الجدول رقم (12): الشروط السبعة لكوتلر لإنشاء موقع إلكتروني فعال.

الشرح	الشروط
أي مظهر الموقع وتصميمه.	العرض
يجب ان يحتوي على نصوص وصور ومقاطع فيديو توضع رسالته.	المحتوى
وهم مستخدم الموقع وإمكانية اتاحة التواصل بينهم.	الاجتماع الافتراضي
القدرة على تكييف الموقع حسب رغبات كل مستخدم.	الشخصنة (التخصيص)
سهولة الاتصال بين المستخدم والموقع والعكس.	الاتصال التفاعلي
ضرورة وجود ارتباط تشعبي بين الموقع والمواقع الأخرى.	الارتباط
إتاحة البيع على الخط وعرض الأسعار والمنتجات والخدمات.	التجارة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2009, pp. 689-695).

بالنسبة لإنشاء موقع إلكتروني سياحي فمن الضروري أكثر من أي وقت مضى التميز في هذا السوق التنافسي، اصلا تضم شبكة الإنترنت الملايين من المواقع الإلكترونية السياحية، وعملية تأسيس موقع الكتروني سياحي مميز في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يحتاج عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت الخطوات الأساسية لإنشاء وإطلاق موقع سياحي كما يلي (الحميري و الطويل، 2016، الصفحات 273-274):

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الإنترنت بحيث تغطي احتياجات السياح وتعكس اهداف المؤسسة؛
2. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح ولكي يسهل تذكره؛
3. التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق؛
4. لابد من تحديد المناطق الجغرافية والمجتمعات المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة؛
5. لابد أن يتسم الموقع الإلكتروني بالتواصل مع جمهور المستفيدين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستفيدين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات؛
6. التنسيق مع المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة والربط الإلكتروني مع تلك المواقع؛
7. توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت؛
8. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادام معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

9. إشراك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة السياحية بأسلوب الكتروني؛
10. وضع الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
11. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛
12. طبعاً هذا الطرح كان سنة 2016، ونظراً للتغيرات الحاصلة في ظل الثورة الرقمية المتسارعة وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الغامرة، أصبح من الضروري تحديث متطلبات إنشاء المواقع السياحية لتواكب هذه التغيرات، لأنه وبطبيعة الحال سلوك المستهلك سيتغير أيضاً كما سنفصل في هذا العنصر لاحقاً، لذا وجب أن تشمل عملية إنشاء موقع الكتروني سياحي فعال العناصر التالية أيضاً:
12. دمج أدوات الذكاء الاصطناعي إذ تتيح هذه الأدوات تخصيص تجربة المستخدم من خلال تحليل سلوكه واقتراح وجهات أو خدمات تتناسب مع اهتماماته السابقة (Kumar , Misra, & Chan, 2022, p. 5)؛
13. استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي (AR & VR) لتقديم جولات تفاعلية افتراضية داخل المعالم أو الفنادق، مما يساعد السائح على تكوين تصور بصري مسبق عن الوجهة ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الزيارة (Ye, et al., 2024, p. 1517)؛
14. الاعتماد على التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) تساعد هذه التقنيات في توقع الاتجاهات السياحية وسلوك الزوار المحتملين (Liu, Tseng, & Tseng , 2018, p. 127)؛
15. إنشاء مساعدات رقمية وخدمات دردشة ذكية لتقديم الدعم الفوري والإجابة عن استفسارات السياح على مدار الساعة بعدة لغات (Scarpi, 2024, p. 2)؛
16. تعزيز الأمان السيبراني وحماية البيانات نظراً لازدياد التفاعل الرقمي وتبادل البيانات الحساسة، أصبح من الضروري تبني أنظمة حماية تعتمد على الذكاء الاصطناعي للكشف المبكر عن التهديدات وتأمين المعلومات الشخصية للمستخدمين (Benítez, 2024, p. 484)؛
17. تكامل الموقع مع المنصات السياحية الأخرى بحيث يرتبط الموقع بواجهات برمجة التطبيقات (APIs) الخاصة بخدمات الحجز، الخرائط، شركات الطيران، والفنادق، لتسهيل تجربة المستخدم وضمان استمرارية الخدمة الرقمية (Sabbioni, Villano, & Corradi, 2022, p. 15)؛
18. استخدام أنظمة إدارة محتوى ذكية (AI-Driven CMS) تسمح بتحديث تلقائي للمحتوى السياحي، وتوليد مقالات أو توصيات ديناميكية بناءً على تغيرات الموسم أو الأحداث المحلية (Kumar , Misra, & Chan, 2022, p. 4)؛
19. إتاحة محتوى متعدد اللغات والثقافات مع توسع الأسواق السياحية، أصبح من المهم أن يدعم الموقع لغات وثقافات متعددة لضمان التواصل الفعال مع شرائح الزوار من مختلف الدول (Trigueros, Artacho, & Lobo, 2022, p. 420)؛
20. تحسين الوصول الشامل من خلال تصميم متوافق مع معايير النفاذ الرقمي (WCAG) ليكون الموقع متاحاً لذوي الإعاقة أو مستخدمي الأجهزة المساعدة (Vila & Darcy, 2025, p. 3)، كمعلومة عامة (WCAG) هي اختصار لـ Web

Content Accessibility Guidelines) وتعني معايير وإرشادات الوصول إلى محتوى الويب، تعتبر إطار دولي وضعه اتحاد شبكة الويب العالمية (W3C) بهدف ضمان أن تكون المواقع الإلكترونية قابلة للاستخدام والفهم والتصفح من قبل جميع الأفراد، بما في ذلك ذوو الإعاقات البصرية أو السمعية أو الحركية، من خلال تنظيم معايير عالمية تتعلق بالألوان والنصوص والتنقل والوسائط المتعددة.

21. تطوير نظام قياس الأداء الذكي (AI-Based Analytics Dashboard) يتيح مراقبة مؤشرات الأداء (مثل عدد الزوار، مدة التصفح، معدل التحويل) وتحليلها آلياً لتوجيه قرارات والتحسين المستقبلي (Kumar , Misra, & Chan, 2022, pp. 12-13).

في كتاب مقدمة في التسويق الرقمي بيسط (الوادي و زملاؤه، 2025، الصفحات 95-96) عملية إنشاء موقع إلكتروني في خمس خطوات تتمثل في:

1. التخطيط: تتضمن مرحلة التخطيط تحديد الغرض من موقع الويب والجمهور المستهدف والمحتوى المطلوب عرضه حسب غايات المنظمة وفلسفتها، على المنظمة صياغة الخطة الملائمة وذلك من خلال سلسلة من الخطوات النظامية وأحد المناهج المستخدمة لهذا الغرض هو دورة حياة تطوير النظام (SDLC) وذلك لأنه يعد الأساس في فهم أهداف المنظمة، يساهم في إيجاد الحلول الملائمة، يساعد في تزويد الإدارة المنظمة بالوثائق التي تبين أهداف الموقع.

2. التصميم: تتضمن هذه المرحلة إنشاء تصميم مرئي لموقع الويب بما في ذلك الألوان والخطوط والرسومات والخلفيات بحيث ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بالنسبة لتصميم الصفحة أهمها تحديد الخطوط التي سيتم استخدامها في تصميم الصفحات الداخلية الفرعية، تحديد الألوان والرسومات المستخدمة وحجمها، تحديد الصور التي سوف تستخدم والبرامج التي سوف تستخدم في تصميمها، استخدام مؤثرات صوتية وحسية وهل تتناسب مع الموقع ورسالته، طبيعة حجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية، وغيرها من الأمور الفنية التي سيتم التوسع فيها لاحقاً.

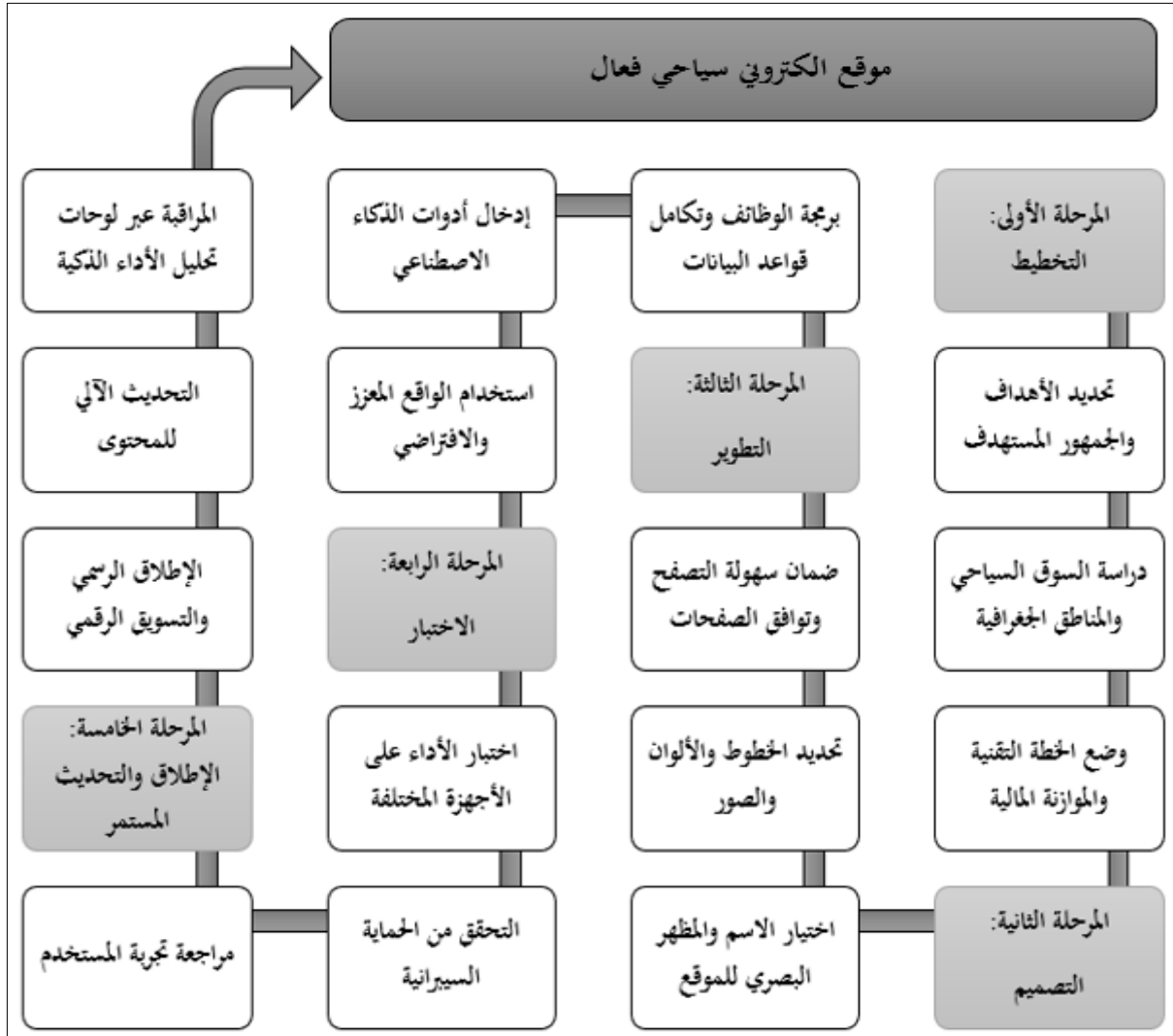
3. التطوير: تتضمن مرحلة التطوير كتابة التعليمات البرمجية لإنشاء وظائف موقع الويب، بما في ذلك التنقل والنماذج وتكامل قاعدة البيانات.

4. الاختبار: تتضمن مرحلة الاختبار التأكد من أن موقع الويب يعمل بشكل صحيح على أجهزة ومتصفحات مختلفة.

5. إطلاق موقع الويب: يتم إطلاق موقع الويب وعلى طول هذه المرحلة يتم إجراء الصيانة والتحديثات المستمرة والدورية لضمان بقاءه ذا صلة بالأهداف الموضوعية بحيث يضمن تحقيق الغاية منه.

على الرغم من أن الأفكار السابقة تعود إلى فترات زمنية مختلفة، لكنها تمثل سلسلة مترابطة من التطورات في فهم كيفية إنشاء المواقع الإلكترونية السياحية، مثلاً المقترحات الأولى ركزت على الجوانب التقليدية لعملية التأسيس، بينما تناولت الدراسات الحديثة المتطلبات التكنولوجية المستجدة في ظل الثورة الرقمية والتحول الذكي، وبينت الفقرة الأخيرة تسلسل خطوات الانشاء، من خلال دمج هذه الرؤى يمكن الخروج بنموذج متكامل يجمع بين الأسس الكلاسيكية لبناء الموقع الإلكتروني وبين عناصر الحداثة والذكاء الاصطناعي، يوضح الشكل التالي خلاصة هذا الدمج في صورة مراحل وخطوات متكاملة لإنشاء موقع إلكتروني سياحي ذكي وفعال:

الشكل رقم (09): عملية إنشاء موقع إلكتروني سياحي فعال.

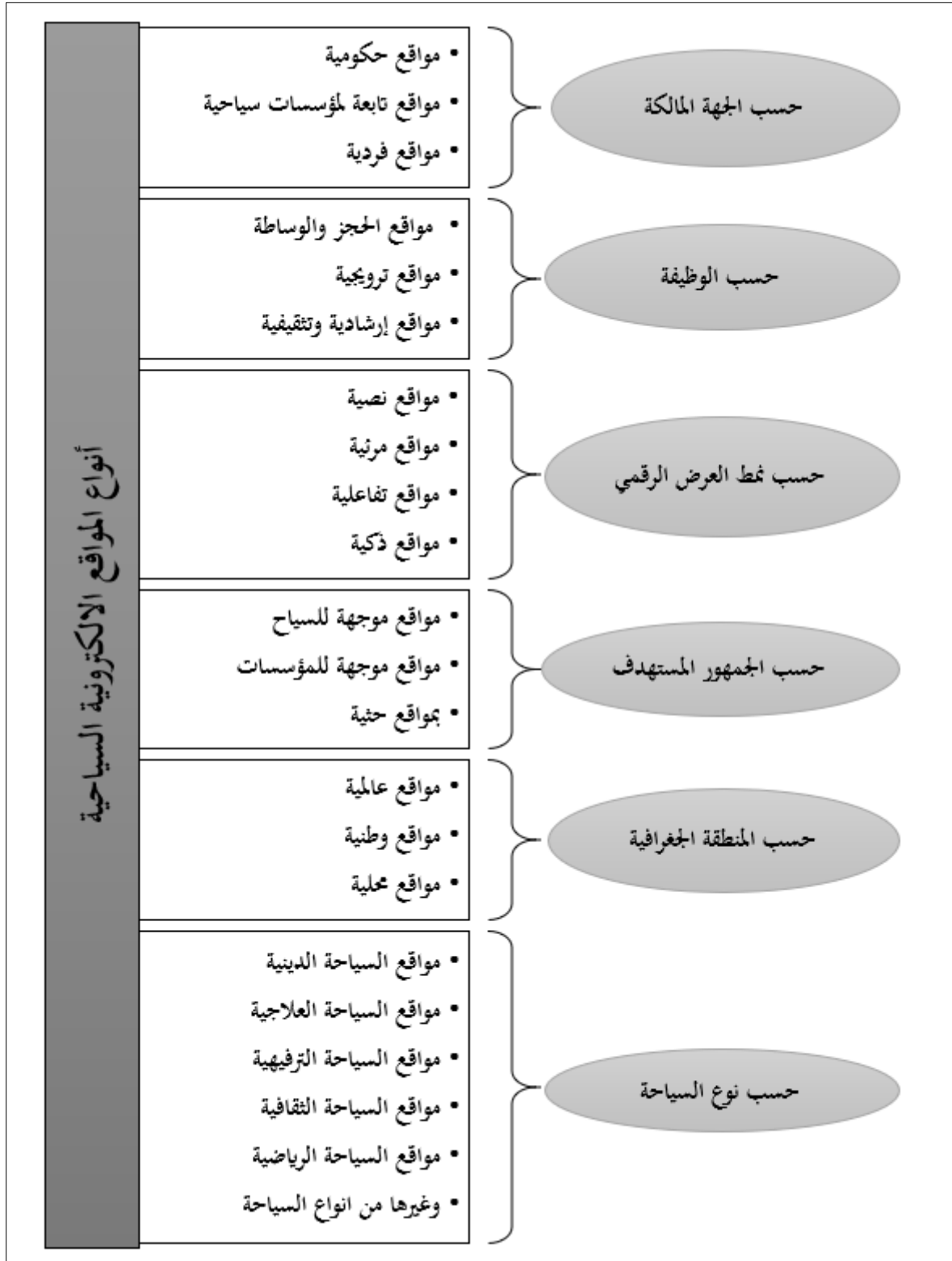


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية السياحية

بعد عرض اهم متطلبات إنشاء موقع الكتروني سياحي ننتقل في هذا المطلب إلى توضيح أنواع المواقع الإلكترونية السياحية، وتجدر الإشارة إلى أن الادبيات السابقة لم تفصل بشكل دقيق في تصنيف هذه المواقع الإلكترونية، إذ تناولت كل دراسة جانب محدد منها وفق منظورها الخاص ومتطلبات الدراسة، لذا يعتبر هذا التصنيف نتاج اجتهاد شخصي يستند إلى خبرة الباحثة التي تمتد لثلاث سنوات ليسان في تخصص التسويق، إضافة إلى تكوين أكاديمي لسنتين في الماجستير تخصص تسويق سياحي وفندقي، بالإضافة لأربع سنوات تكوين في الدكتوراه تخصص تسويق سياحي مع الاستعانة بالأدوات الذكية لتوليد الأفكار والتحليل مثل: ChatGPT، Gemini، Grok، و Sider، وذلك بهدف بناء تصور حديث ومتوازن يعكس تداخل الأبعاد الرقمية والتسويقية في السياحة المعاصرة، حيث ان تصنيف هذه المواقع الإلكترونية يختلف باختلاف زاوية النظر إليها فقد تصنف تبعاً للجهة المالكة، أو وفقاً للوظيفة التي تؤديها أو بحسب طبيعة المحتوى الذي تعرضه أو حتى حسب نوع السياحة الذي تقدمه، أو نطاقها الجغرافي، ولتكوين صورة ذهنية شاملة وواضح عن أنواع المواقع الإلكترونية السياحية يقدم الشكل الآتي أهم هذه التصنيفات والتي سيتم تناول كل منها بالتفصيل لاحقاً:

الشكل رقم (10): أنواع المواقع الإلكترونية السياحية.



المصدر: من اعداد الباحثة.

أولاً التصنيف حسب الجهة المالكة:

هذا المعيار التصنيفي يركز على الكيان الذي ينشئ الموقع ويديره لما لذلك من أثر مباشر في طبيعة المحتوى الذي سيعرضه الموقع الإلكتروني، والأهداف الاتصالية منه، فمصدر إدارة الموقع يحدد توجهه العام وفلسفته سواء كانت نحو الترويج أو الإعلام أو التثقيف أو الخدمة، يضم هذا التصنيف ثلاث أنواع من المواقع الإلكترونية السياحية هي:

❖ المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية (الحكومية):

المواقع الإلكترونية الرسمية يعرفها (بن ديبلي و بن عيشة، 2021، صفحة 207) بأنها: "مجموع المواقع الإلكترونية المعتمدة رسميًا من طرف الهيئات الوزارية الجزائرية وتخضع لوصايتها المباشرة، بحيث تشكل هذه المواقع منصاتها الإلكترونية التي تغطي كل الأحداث والقضايا التي تخدم الشأن العام حسب طبيعة كل قطاع من القطاعات". والسياحية منها هي المنصات الإلكترونية التي تديرها جهات حكومية وطنية أو إقليمية معنية بالترويج السياحي، وتتمثل وظيفتها الأساسية في تقديم محتوى رسمي موثوق حول الوجهة السياحية للبلد، يشمل المعالم التاريخية والطبيعية والأنشطة الثقافية والترفيهية والفعاليات الموسمية، إضافة إلى البنية التحتية الداعمة للسياحة (Zidan & Hashem, 2023, pp. 23-24). في ورقته البحثية بعنوان "معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية" يرى سامح أحمد رفعت (2018، صفحة 111) ان المواقع الإلكترونية السياحية التابعة للدولة يجب ان تتوفر فيها المعايير التالية:

- معلومات مقارنة مع المقاصد الأخرى تبرز تميز المقصد السياحي (الميزات التنافسية)؛
- لغة واجهة الموقع ومدى تعدد اللغات المستخدمة؛
- توافر روابط سياحية رسمية وغير رسمية متصلة ومختلفة؛
- معلومات عامة متنوعة وكافية عن البلد أو المقصد السياحي؛
- معلومات سياحية تتصل بالمواسم السياحية وأماكن المزارات والمغريات السياحية؛
- معلومات عن الإقامة السياحية وأشكالها ودرجاتها وأسعارها المختلفة، وإمكانيات الحجز؛
- معلومات عن حجز الرحلات السياحية لمختلف مناطق المقصد السياحي وأوقات الذروة والأسعار والحجز المسبق؛
- معلومات مالية عن التحويلات وأسعار العملات وما شابه؛
- معلومات عن الحالة الأمنية والاستقرار في المناطق السياحية والمزارات المختلفة؛
- معلومات عن الصحة العامة والنظافة بشكل عام في المقصد السياحي والخدمات الصحية والعلاجية.

مع ذلك يلاحظ أن العديد من هذه المواقع تواجه تحديات تتعلق بضعف التفاعل اللحظي وجمود المحتوى مما يقلل من قدرتها التنافسية أمام المنصات الخاصة التي تتميز بمرونة أكبر وابتكار تقني أعلى حيث تفتقر بعض المواقع الرسمية إلى التحديث المستمر وإدماج أدوات تفاعلية تعزز من جاذبيتها الرقمية (محمد، 2024). من الأمثلة على هذا النوع من المواقع هو الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، الذي يعنى بالتعريف بالوجهة الجزائرية وتقديم معلومات عن المقاصد السياحية الوطنية، والمعالم التاريخية كقصبه الجزائر، والواحات الصحراوية، إضافة إلى الفعاليات الثقافية مثل تيممقاد الدولي أو مهرجان جميلة، أيضا موقع وزارة السياحة السعودية، وموقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وموقع المكتب الوطني المغربي للسياحة.

❖ المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات سياحية:

هذا النوع من المواقع الإلكترونية تابعة لمؤسسات أو شركات تجارية ربحية متخصصة في القطاع السياحي، تركز بشكل أساسي على تقديم خدمات سياحية مثل الحجز الإلكتروني لإدارة الرحلات والدفع الآمن والتعريف والترويج بالخدمات السياحية المقدمة، في الغالب تكون مرتبطة بشركات كبرى مثل وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs) أو سلاسل الفنادق وشركات الطيران ووكالات السفر

(Pan & Fesenmaier, 2000, p. 158). من الناحية التسويقية تعد هذه المواقع الواجهة الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية، ومن الخصائص التي تميزها (Barten, 2024) أنها:

- تفاعلية وغنية بالمعلومات والصور والفيديوهات والخرائط؛
- تركز على الحجوزات والمبيعات المباشرة للمستخدمين؛
- تتكامل مع شركاء ومنصات أخرى لإدارة العروض والمخزون؛
- توجه تجاري يركز على الربح والإعلانات والشراكات؛
- تغطي مناطق جغرافية متنوعة وقد تركز على أسواق محددة أو قطاعات معينة.

من الأمثلة عن هذا النوع من المواقع نذكر الموقع الرسمي لسلسلة فنادق Sheraton، والذي يعتبر الموقع الإلكتروني محل الدراسة التطبيقية في هذه الأطروحة، كما يوضح الجدول التالي أمثلة عن المواقع الإلكترونية لمجموعة من المؤسسات السياحية الرائدة في مجالات الفنادق، شركات الطيران، ووكالات السفر الإلكترونية:

الجدول رقم (13): أمثلة عن المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات سياحية عالمية.

نوع المؤسسة	اسم الموقع الإلكتروني الرسمي	الوظيفة الأساسية للموقع.
سلسلة فنادق عالمية	Hilton.com	موقع تابع لسلسلة فنادق Hilton العالمية يسمح للمستخدم من حجز الغرفة وإتمام إجراءات الإقامة.
شركة طيران	TurkishAirlines.com	موقع تابع لشركة الطيران التركية يمكن المستخدم من حجز الرحلات الجوية واختيار المقاعد.
وكالة سفر إلكترونية	Expedia.com	موقع تابع لوكالة السفر الإلكترونية Expedia يسمح للمستخدم من مقارنة الأسعار وحجز الفنادق والرحلات والسيارات داخل الوجهة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Grok.

❖ المواقع الإلكترونية الفردية (Personal Travel Websites & Blogs):

هي منصات رقمية ينشئها ويديرها أفراد مستقلون لمشاركة تجاربهم الشخصية في السفر لا تهدف إلى البيع المباشر بل إلى بناء مجتمع من القراء من خلال القصص الحقيقية والنصائح المبنية على التجارب الفعلية، تركز على السرد الذاتي والنصائح العملية في السياحة والصور الشخصية التي توثق التجربة السياحية (Chen, Shang, & Li, 2014, pp. 791-792). هذه المواقع غالباً ما تبدأ كهواية وتتطور إلى مصادر دخل جزئي من خلال الروابط التابعة أو الرعايات والاعلانات، لكنها تحتفظ بطابعها الشخصي المستقل (Bosangit, Hibbert, & McCabe, 2015, p. 5). لها أنواع عدة سواء عبر قنوات يوتيوب أو صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أو كمدونات سفر والتي يعرفها (Rabiha & HADJAR, 2022, p. 417) بأنها موقع أو صفحة انترنت شخصية، تكون أكثر شعبية بين الأفراد يتم إنشاؤها لعرض المقالات ومناقشة بعض الأمور المهمة للعمل أو الدراسة ويوجد بعض الشركات التي تلجأ للمدونات لمشاركة الخدمات والمنتجات التي يملكونها. مايميز هذه المواقع الإلكترونية حسب مقال (Prykhodko, Yavorska, Urash, & Sokolovskiy, 2025, p. 6) هو أنها:

- تقوم على السرد الشخصي الذي يعكس تجارب واقعية ومشاعر ذاتية؛

- تقدم محتوى عملي وملهم يتضمن نصائح ميدانية وصور توثق الرحلات؛
 - تمتاز بتصميم بسيط وسهل التصفح يعزز التواصل مع القارئ؛
 - تشجع على التفاعل والمشاركة من خلال التعليقات والمنصات الاجتماعية؛
 - تتناول موضوعات متنوعة تشمل السفر الفردي العائلي أو المستدام مع بعد إنساني وثقافي واضح.
- من الأمثلة على هذا النوع من المواقع مدونة (Nomadic Matt) التي تعد من أشهر المدونات العالمية في السفر الاقتصادي.

ثانياً التصنيف حسب الوظيفة أو الخدمة المقدمة:

تم الاعتماد في هذا التصنيف على الغرض الأساسي الذي يؤديه الموقع الإلكتروني في المنظومة السياحية، باختلاف وظيفة الموقع تؤدي إلى اختلاف طريقة تصميمه ومضمونه وآليات تفاعله مع المستخدم، تتمثل هذه المواقع حسب هذا التصنيف في:

❖ مواقع الحجز والوساطة الإلكترونية (Online Travel Agencies – OTAs):

مواقع الحجز والوساطة الإلكترونية تعتبر من أهم أنواع المواقع السياحية وأكثرها فائدة إذ تمكن المستخدمين من الاطلاع على المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية ورحلات الطيران وأسعار الفنادق وتمكن من إجراء المعاملات والحجوزات الإلكترونية مباشرة عبر الإنترنت، تشمل هذه المواقع أنظمة الحجز والوكالات السياحية الإلكترونية مثل Expedia التي تعمل وفق مبدأ الوكالات التقليدية، إضافة إلى المنصات المتخصصة التي تتيح تقييم المؤسسات السياحية والفندقية بالاعتماد على آراء المستخدمين مثل Trivago التي تجمع وتلخص التقييمات والمراجعات الإلكترونية من عدة مصادر، و Booking التي تعتمد معايير متعددة لتقييم جودة الخدمات السياحية ما يتيح للمستخدمين الوصول إلى آلاف الخيارات السياحية في مختلف الوجهات، مع إمكانية تصفية النتائج حسب السعر والتقييم والموقع أو نوع الخدمة (صابر، قزمال، صفوت، و الألفي، 2022، صفحة 121). هذه المنصات الرقمية تعمل كوسيط بين السائح ومزودي الخدمات السياحية مثل الفنادق وشركات الطيران أو منظمي الرحلات، تعد هذه المواقع أدوات قوية في تسويق الوجهات والخدمات السياحية، إذ تفتح المجال أمام مزودي الخدمات السياحية للوصول إلى جمهور عالمي على نطاق جغرافي واسع، وتساهم في خفض تكاليف التسويق المباشر، كما تضمن شفافية السوق من خلال عرض الأسعار وإتاحة المقارنة بينها وعرض التقييمات أيضاً مع إمكانية التفاعل بين المستخدمين، بالإضافة لسياسات الإلغاء بشكل واضح (Shariffuddin, Azinuddin, Yahya, & Hanafiah, 2023, p. 8). تعتبر منصة (SimilarWeb) أداة تحليلية استراتيجية في مجالات عدة منها السياحة الرقمية، إذ تستخدم لرصد أداء المواقع الإلكترونية مهما كان نوعها، وتتيح للمستخدمين والباحثين إمكانية مقارنة حجم الزيارات بين المنصات وتحديد مصادر حركة المرور (مثل محركات البحث أو الإحالات)، وتحليل سلوك المستخدمين من حيث مدة التصفح ومعدل الارتداد وعدد الصفحات، تساعد هذه البيانات في تقييم مدى فعالية المواقع في جذب الزوار وتحقيق أهدافها التسويقية، بناء على ذلك جرى توظيف أحدث الإحصائيات الصادرة عن (SimilarWeb) لاستعراض ترتيب أهم المواقع الإلكترونية الخاصة بالسفر والفنادق (SimilarWeb, 2025)، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (14): ترتيب أهم مواقع الحجز والوساطة السياحية العالمية.

الترتيب	اسم الموقع	التعريف	عدد الزيارات الشهرية للموقع (2025)
1	Booking.com	أشهر منصة عالمية لحجز الفنادق تأسست عام 1996، توفر أكثر من 28 مليون خيار إقامة وتتيح الحجز المباشر، المراجعات الإلكترونية وخدمة دعم متعددة اللغات.	234.7 مليون زيارة
2	Airbnb.com	منصة أمريكية تأسست عام 2008، تركز على الإقامة البديلة مثل المنازل الخاصة والغرف المشتركة وتعزز السياحة المجتمعية من خلال تجربة محلية مباشرة.	48.29 مليون زيارة
3	Tripadvisor.com	تأسست عام 2000، وتعد أكبر منصة مراجعات الكترونية سياحية في العالم، تعرض تقييمات المستخدمين للفنادق والمطاعم والمعالم السياحية، وتعتبر مرجع لاتخاذ القرار السياحي.	41.07 مليون زيارة
4	Expedia.com	جزء من مجموعة Expedia Group، تقدم خدمات حجز شاملة تشمل الفنادق، الرحلات الجوية، حجز السيارات، والأنشطة السياحية، وتوظف أدوات مقارنة الأسعار والعروض الديناميكية.	38.90 مليون زيارة
5	Trip.com	منصة آسيوية مقرها الصين، تقدم خدمات حجز متعددة تشمل الفنادق والرحلات والقطارات وتأمين السفر، تركز على دعم متعدد اللغات وتكامل تقني متقدم.	35.29 مليون زيارة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات (SimilarWeb, 2025).

❖ المواقع الإلكترونية الترويجية:

مواقع التسويق او الترويج الإلكتروني تقوم منظمات الأعمال بإنشائها، وتستعمل هذه المواقع في التفاعل مع المستهلكين بطريقة تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها الشركة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثلاً لكتالوجات وحوافز التسوق والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل المكافآت والهدايا، وغيرها (أبو النجا، 2012، الصفحات 164-165). المواقع الإلكترونية الترويجية هي صورة المؤسسة في العالم الرقمي وأحد الأدوات الرقمية تتميز بطابعها التسويقي البحث، إذ تركز على إبراز الجوانب الجذابة للمنتج السياحي، والتأثير المباشر على قرارات السائح ودفعه نحو الاختيار الفعلي للخدمة أو الوجهة من خلال الحملات التسويقية الرقمية عبر محتوى إعلاني موجه، يشمل الصور الجذابة الفيديوهات الترويجية والرسائل القصيرة المؤثرة، بالإضافة إلى ربط الموقع بقنوات تسويق أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني الإعلاني، والإعلانات الممولة على محركات البحث (Jiménez, Carmona, & Moral, 2024, p. 4). في مقاله بعنوان من الإعجابات الى الامتعة يرى (Hussain, Alam, Malik, Tarhini, & Al Balushi, 2024, p. 6) أن المحتوى

الترويجي المصمم بأسلوب بصري جذاب وسرد قصصي مؤثر يساهم في رفع معدلات التحويل الرقمي نحو الوجهة خاصة لدى الفئات السياحية النشطة.

❖ المواقع الإلكترونية الإرشادية والتثقيفية:

هي مواقع إلكترونية سياحية ذات طابع معلوماتي غير تجاري، تهدف إلى تزويد السائح بالمعرفة الشاملة حول الوجهات السياحية دون التركيز على عمليات البيع أو الحجز، تكون تابعة لمؤسسات حكومية أو المنظمات السياحية الرسمية وغير الرسمية، أو الهيئات الثقافية والإعلامية، كما نجدها تابعة لأشخاص مثل المدونات التي ذكرناها سابقاً أهم ما يميز هذا النوع من المواقع الإلكترونية أنها تقوم ب:

- تقديم محتوى معرفي متنوع يشمل المعالم التاريخية، الطبيعية، والثقافية؛
- الترويج لممارسات مسؤولة تراعي البيئة والهوية الثقافية للمجتمعات المحلية (Chen , Wu, Wang, & Stantic, 2025, p. 2)؛
- توفير إرشادات عملية تتعلق بالنقل، الإقامة، الأنشطة، وأماكن تناول الطعام؛
- تعزيز الوعي الثقافي والبيئي للسائح ودعم ممارسات السياحة المستدامة (Zhang & Deng, 2024, p. 9)؛
- الاعتماد على السرد القصصي والصور الجذابة لتشجيع السياحة بشكل غير مباشر (Hussain, Alam, Malik, Tarhini, & Al Balushi, 2024, p. 5).

ومن الأمثلة الرائدة عالمياً في هذا المجال موقع (National Geographic Travel) الذي يدمج بين المعرفة العلمية ونشر الثقافة السياحية، بالإضافة للموقع الإلكتروني الرسمي لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO) وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم.

ثالثاً التصنيف حسب نمط العرض الرقمي للمحتوى السياحي:

هذا التصنيف قائم على الشكل التقني والوسائط الرقمية التي يعتمدها الموقع في عرض محتواه للمستخدمين، سواء كانت نصوص أو وسائط مرئية أو تفاعلية، كما انه يوضح تطور المواقع الإلكترونية السياحية من النمط التقليدي الثابت إلى الأنماط الحديثة التي توظف الوسائط المتعددة والتقنيات الذكية، تتمثل هذه المواقع حسب هذا التصنيف في:

❖ المواقع الإلكترونية النصية:

تعد المواقع النصية من أقدم أشكال المواقع الإلكترونية السياحية، تعتمد بشكل أساسي على النصوص والمعلومات المكتوبة دون الاعتماد الواسع على العناصر البصرية أو التفاعلية (Armutcu, Tan, Amponsah, & Parida, 2023, p. 4). هذه المواقع تخاطب في الغالب الجمهور المعرفي الذي يبحث عن العمق المعلوماتي والعرض البسيط للأفكار خاصة في السياحة الثقافية والبيئية والدينية، حيث يفضل الزائر في هذه الأنماط السياحية التعرف على الخلفيات التاريخية أو البيئية للوجهة (Tamburino, Cafaro, & Bravo, 2023, p. 3).

❖ المواقع الإلكترونية المرئية:

المواقع الإلكترونية السياحية المرئية عبارة عن منصات رقمية تعتمد على الوسائط البصرية كأداة محورية في بناء الصورة الذهنية للوجهة وتشكيل الانطباع الأول لدى السائح، هذه المواقع تستخدم الصور عالية الجودة والفيديوهات الترويجية واللقطات الجوية والمشاهد

السينمائية لتقديم تجربة حسية تحاكي الواقع وتثير الفضول وتحرك الدوافع الشرائية (Ying, 2024, p. 5). تعمل على توجيه الانتباه نحو عناصر الجذب البصرية، الخصائص التقنية والتسويقية التي تميز هذه المواقع هي (Qiu & Zhang, 2024, p. 3):

- الاعتماد على التصوير الاحترافي باستخدام تقنيات مثل التصوير الجوي والتصوير البانورامي والتصوير الليلي؛
- الدمج بين الصوت والصورة عبر فيديوهات قصيرة تظهر الإيقاع المحلي والموسيقى التراثية أو أصوات الطبيعة؛
- التوجيه البصري للسلوك السياحي، حيث تستخدم الزوايا البصرية لتوجيه الزائر نحو أنشطة معينة أو مسارات محددة؛
- التأثير في القرار السياحي عبر تحريك الدوافع إذ تحفز الصور مشاعر الانبهار أو الحنين مما يسرع من اتخاذ قرار الشراء.

❖ المواقع الإلكترونية التفاعلية:

المواقع الإلكترونية التفاعلية من أحدث مظاهر التحول الرقمي في صناعة السياحة، حيث تجاوزت هذه المنصات الشكل التقليدي للمواقع الساكنة القائمة على العرض الأحادي للمعلومة، لتصبح فضاءات رقمية ديناميكية تتيح للمستخدمين المشاركة في بناء التجربة السياحية مثل التعليقات وتبادل الخبرات أو التقييمات لتعزيز الثقة والمصداقية، هذا يساعد في تشكيل قرارات السفر ويقلل من مخاطر الاختيار من خلال التفاعل الجماعي (Shariffuddin, Azinuddin, Yahya, & Hanafiah, 2023, p. 7). من الناحية الوظيفية تساهم المواقع الإلكترونية التفاعلية في بناء علاقة مستمرة بين المؤسسة السياحية والزبون، حيث لا تنتهي التجربة عند الحجز، بل تمتد إلى ما بعد الرحلة من خلال إمكانية تقييم الخدمة ومشاركة صور الرحلة أو تقديم الملاحظات، هذا التفاعل ينتج عنه محتوى جماعي يزيد من مصداقية النصيحة ويساعد الزوار الجدد في اتخاذ قرارات مدروسة بناء على تجارب سابقة (Ramos & Ramos, 2025, p. 13). ومن أشهر المواقع الإلكترونية في هذا المجال موقع TripAdvisor.com الذي يسمح بكتابة المراجعات الإلكترونية ومشاركة الصور والتجارب بين المستخدمين.

❖ المواقع الإلكترونية الذكية:

ظهرت المواقع السياحية الغامرة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، كأحد أحدث أشكال المواقع الإلكترونية تطورا في السياحة الذكية، حيث تقدم تجربة محاكاة رقمية تتيح للزائر استكشاف الوجهة السياحية قبل السفر والتفاعل مع عناصرها بطريقة ثلاثية الأبعاد، مما يعيد تشكيل مفهوم (زيارة المكان) في البيئة الرقمية الذكية (Zhang & Deng, 2024). الخصائص التقنية التي تميز هذه المواقع الإلكترونية هي (Omran, Ramos, & Casais, 2024, p. 502):

- المحاكاة البصرية ثلاثية الأبعاد التي تتيح للزائر استكشاف المعالم والتجوال داخلها افتراضيا؛
- دمج المعلومات السياحية داخل البيئة الافتراضية مما يغني عن النصوص التقليدية ويقدم تجربة معرفية بصرية؛
- دعم السياحة التعليمية من خلال استخدام الواقع المعزز في شرح التاريخ والجغرافيا والثقافة؛
- إرساء الصورة الذهنية للوجهة عبر تقديم تجربة رقمية متكاملة تحاكي الواقع وتثير الانبهار.

من الأمثلة السياحية الرائدة في هذا النوع من المواقع الإلكترونية نذكر:

الجدول رقم (15): أمثلة عن مواقع إلكترونية سياحية تستخدم التقنيات الغامرة.

اسم الموقع	الجهة المالكة	أبرز التقنيات المستخدمة
Google Arts & Culture – VR Tours	شركة Google.	جولات افتراضية داخل المتاحف والمعالم الثقافية.

Dubai360.com	حكومة دبي.	تصوير بانورامي 360° للمعالم مع تجربة افتراضية غامرة للمدينة.
Louvre VR Experience	متحف اللوفر بفرنسا.	استكشاف الأعمال الفنية مثل الموناليزا بتقنيات تفاعلية، تجربة جولة افتراضية عبر الموقع الرسمي.
Cartes Patrimoine Culturel Algérien – Visites 360°	وزارة الثقافة الجزائرية.	جولات افتراضية لـ 18 موقعا تراثيا عبر مختلف الولايات، بالإضافة لتجربة تعليمية وثقافية.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Copilot).

رابعا التصنيف حسب الجمهور المستهدف:

يقوم هذا التصنيف على تحليل طبيعة الفئة التي يستهدفها الموقع الإلكتروني من مبدأ أن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية والمحتوى يتشكلان وفقا لحاجات المتلقي، فكلما تغير الجمهور تغير معه أسلوب العرض ونوع المعلومات ومستوى تخصيص الخدمات السياحية، نجد في هذا التصنيف ثلاث أنواع من المواقع الإلكترونية السياحية:

❖ مواقع الكترونية موجهة للسياح (B2C):

يعرف نموذج B2C كآلية لتسهيل التفاعل بين الشركات السياحية والزبائن، حيث يركز على تحسين تجربة المستخدم من خلال واجهات سهلة الاستخدام، محتوى غني بالصور والفيديوهات، وأدوات مقارنة الأسعار، هذا النموذج يعزز الثقة والرضا من خلال تقييمات المستخدمين وخيارات الدفع الآمنة (Werthner & Ricci, 2004, p. 101). تشير هذه المواقع إلى المنصات الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي أي السائح، من خلال تقديم خدمات مباشرة مثل الحجزات والمعلومات السياحية والعروض الترويجية (Pan & Fesenmaier, 2000, p. 156).

❖ مواقع الكترونية موجهة للمؤسسات والشركات (B2B):

يعرف نموذج B2B كإطار للشراكات التجارية الرقمية، حيث يركز على تبادل البيانات وإدارة المخزون والعقود الإلكترونية لتحسين الكفاءة والتكاليف، يعتمد على أدوات مثل نظم إدارة القنوات (Channel Managers) لتوزيع المنتجات السياحية، مما يدعم التعاون في سلسلة التوريد السياحية (Bapiri, Esfandiar, & O'Connor, 2024, p. 837). تمثل هذه المواقع بوابات إلكترونية تربط بين الشركات السياحية بعضها ببعض، مثل وكالات السفر والفنادق والشركات السياحية والموردين وشركات الطيران (Gao, Zhang, Xu, Jia, & Lin, 2022, p. 236).

❖ مواقع موجهة للإدارة الحكومية أو البحث الأكاديمي:

تشمل هذه المواقع المنصات الرسمية أو الأكاديمية التي تستهدف الجهات الحكومية والمنظمات الدولية أو الباحثين، من خلال تقديم إحصائيات وبيانات بحثية حيث يركز على جمع البيانات الإحصائية، تحليل الاتجاهات، ودعم صنع القرار، مع التركيز على الاستفادة والتنمية الاقتصادية والسياحة المسؤولة (Nevarez & Hyman, 2012, p. 96). مثل موقع منظمة السياحة العالمية (UNWTO.org) الذي يقدم تقارير إحصائية ودراسات أكاديمية، أو موقع الإحصاءات السياحية للحكومة الأمريكية (travel.trade.gov).

خامسا التصنيف حسب نطاق التغطية الجغرافية:

هذا التصنيف نابع من الامتداد الجغرافي الذي يغطيه الموقع الإلكتروني، فهناك مواقع ذات بعد عالمي وأخرى تركز على نطاق وطني أو محلي، حسب الشرح التالي:

❖ مواقع الكترونية عالمية (خارجية):

تشير إلى المواقع التي تغطي وجهات سياحية متعددة عبر العالم، مما يتيح الوصول إلى خدمات عابرة للحدود يعرف هذا النطاق كاستراتيجية للعملة الرقمية السياحية، حيث يركز على دمج البيانات من مصادر متنوعة لتقديم خيارات شاملة، مع التركيز على التنوع الثقافي واللغوي لجذب سياح دوليين، هذا النوع من المواقع يزيد من المنافسة العالمية ويقلل من الحواجز الجغرافية من خلال تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي (Pan & Fesenmaier, 2000, p. 156).

❖ مواقع الكترونية وطنية (داخلية):

تركز هذه المواقع على الترويج للوجهات المحلية وتمثل إطار للتنمية الوطنية حيث تجمع بين المعلومات الرسمية والإحصائيات لدعم السياحة الداخلية والخارجية، مع التركيز على الهوية الثقافية للوجهة وتعزيز الاقتصاد الوطني (Lundberg, Lexhagen, & Ziakas, 2024).

❖ مواقع الكترونية محلية (إقليمية):

هذا النوع من المواقع الإلكترونية السياحية يركز على مدينة أو منطقة محددة من حيث الخصائص الفريدة مثل التراث المحلي أو الأحداث الإقليمية لدعم السياحة المجتمعية (Gamidullaeva, Vasin, Tolstykh, & Zinchenko, 2022, p. 14). مثل موقع VisitDubai.com، الذي يركز على إمارة دبي كوجهة إقليمية، أو VisitParis.com لمنطقة باريس.

سادسا التصنيف حسب نوع السياحة:

يشمل هذا المعيار جميع أنواع السياحة ويقسم حسب الدوافع والحاجات والرغبات الخاصة بالزبون السياحي فتعدد الدوافع التي جعلت الشخص ينتقل من مكان الى مكان آخر أدى الى تعدد انواع السياحة مما يخلق لنا انواع كثيرة من المواقع الإلكترونية حسب نوع السياحة فنجد:

❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة الدينية:

السياحة الدينية هي سعي السائح سواء داخل الوطن او خارجه للتعرف على الاماكن الدينية نظر لما تمثله هذه الاماكن من قيم روحية وعقائدية وتعتبر من أعرق انواع السياحة، ومن اهم الاماكن الدينية التي يقصدها السياح، مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف بالنسبة للمسلمين، كربلاء والنجف في العراق بالنسبة للشيعة، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين (عبد القادر، 1999، صفحة 33). تتمثل أهمية هذه المواقع الإلكترونية في السياحة الدينية في أنها:

- تسهيل الوصول للمعلومات حول الأماكن المقدسة والشعائر والمواسم الدينية؛
- تنظيم الرحلات والحجوزات بطريقة إلكترونية آمنة وسريعة؛
- تعزيز الوعي الثقافي والديني من خلال محتوى تعريفى وتاريخي عن المواقع المقدسة؛
- تحسين تجربة الزائر عبر خرائط تفاعلية وأدلة رقمية وإرشادات للزوار؛
- دعم التواصل بين الزوار والمؤسسات الدينية لتقديم خدمات مثل الفتاوى أو المواعيد الرسمية للزيارات.

يعتبر موقع Nusuk.sa التابع لوزارة الحج والعمرة في المملكة العربية السعودية نموذج رائد في مجال السياحة الدينية الرقمية، إذ يتيح للمستخدمين حجز رحلات العمرة والزيارة واستخراج التأشيرات إلكترونياً، مع تقديم أدلة إرشادية شاملة تسهل تجربة الزائر وتزيد من جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين.

❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة العلاجية:

يكون هدف الزيارة في هذا النوع من السياحة العلاج أو قضاء فترة نقاهة، يقصد الزائر في غالب الأحيان المقومات الطبيعية المتواجدة في أماكن الزيارة كالحمامات المعدنية، عيون المياه الكبريتية وغيرها حيث غالباً ما تتوفر هذه الأماكن على مناخ صحي وشروط نظافة ملائمة، وكذا المصحات المجهزة بالمعدات الطبية وطاقم بشري متخصص (لطيف، 1994، صفحة 64). لاستخدام المواقع الإلكترونية العلاجية تأثير إيجابي من خلال الدور الذي تقوم به في تزويد المرضى بمختلف المعلومات الصحية ما يسهل عليهم طريقة التعامل مع المرض وبالتالي منع تفاقمه، كما تساهم المواقع الإلكترونية الصحية بصفة عامة في بناء الفرد والمجتمع وتكوينه صحياً، من خلال وضع قاعدة معرفية تجعل منه شخصاً مثقفاً صحياً (بن منصور و بكاي ، 2020، صفحة 257). تعد هذه المواقع منصات رقمية متخصصة تهدف إلى التعريف بالخدمات الطبية والعلاجية التي تقدمها المؤسسات الصحية أو الجهات السياحية العلاجية، وجذب المرضى أو السائحين الباحثين عن العلاج في الخارج، لها أنواع عديدة منها (الشعار، خطاب، و ابو رمان، 2012):

- مواقع المستشفيات والمراكز الطبية التي تقدم خدمات علاجية للسياح؛
- مواقع الوكالات السياحية العلاجية التي تنظم الرحلات العلاجية المتكاملة؛
- مواقع الجهات السياحية الصحية (مثل المنتجعات العلاجية والينابيع المعدنية).

❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة الترفيهية:

يعد هذا النوع من السياحة من أهم وأقدم أشكال السياحة يكون القصد من وراء هذه السياحة الراحة من ضغوطات العمل، حيث يتوجه السائح إلى أماكن تتوفر فيها شروط الترويح على النفس وتحديد نشاطه وحيويته (عبد الوهاب ، 1990، صفحة 70). في هذا النوع من السياحة الموقع الإلكتروني يساعد السائح على:

- تسهيل البحث عن الوجهات الترفيهية مثل المنتجعات والحدائق والشواطئ وعرض الأنشطة الترفيهية المتنوعة في المنطقة؛
- توفير مراجعات وتوصيات المستخدمين الآخرين والترويج للنشاط السياحي المحلي.

❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة الثقافية:

يسعى السائح من خلال هذا النوع من السياحة إلى التعرف والإطلاع على تاريخ الشعوب وحضاراتها، كما يساهم هذا النوع من السياحة في إشباع رغبة الفرد في المعرفة وزيادة وتنمية رصيده المعرفي حول تقاليد وعادات وقيم الشعوب المختلفة، والموقع الإلكتروني في هذه الحالة يلعب دور المرشد السياحي المرافق للسائح على طول مدار الرحلة منذ بداية التفكير في السفر إلى غاية العودة وكتابة مراجعات الكترونية عن الرحلة.

❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة الرياضية:

الغرض من هذه السياحة هو ممارسة الهوايات والمشاركة في الألعاب الرياضية كرياضة التزلج على المياه والثلوج وتسلق الجبال ورحلات الصيد والمشاركة في الأولمبياد الدولية والألعاب الرياضية كأس العالم لكرة القدم مثلاً، تتنافس أغلبية الدول على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها لكي تكون قبلة لعدد هائل من السياح، في هذا النوع من السياحة المواقع الإلكترونية مهمة جداً لأن أعداد

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

السياح المشجعون كبيرة ولا يمكن التعامل مع هذا الكم الهائل من اللغات والثقافات الا بتدخل وسيط آلي. بالإضافة للمواقع الإلكترونية الخاصة بأنواع الأخرى من السياحة مثل السياحة البيئية، سياحة المؤتمرات والمعارض، السياحة التعليمية، سياحة المغامرات، السياحة الفضائية، سياحة المدن الذكية...الخ.

المطلب الرابع: دور الموقع الإلكتروني في التسويق السياحي

يقول الدكتور يوسف أحمد أبو فارة في كتابه التسويق الإلكتروني (2004، صفحة 215) ان منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنهم من خلال موقع الويب الذي يمكن النظر اليه تسويقيا من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني وموقع الويب كمنفذ توزيعي؛
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة؛
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية وموقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Card.

الجدول رقم (16): دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي.

الدور	الشرح	المراجع
زيادة الوعي بالعلامة التجارية	تشكل المواقع الإلكترونية الواجهة الرئيسية للعلامة التجارية السياحية، حيث تعرض المقومات السياحية مثل المناظر الطبيعية، التراث الثقافي، والخدمات المتاحة بشكل جذاب يجذب السياح المحتملين من جميع أنحاء العالم.	(Karen & Zai, 2022, p. 156)
زيادة المبيعات والإيرادات	تساهم المواقع في زيادة المبيعات من خلال تكامل أنظمة الحجز الإلكتروني، التي تسمح للسائحين بحجز الخدمات فورا دون الحاجة لوسيط بيع، هذا يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من الإيرادات.	(Kovalenko, 2025)
تحسين تجربة السائح	لأنه يوفر معلومات دقيقة ومحدثة عن الوجهات السياحية، بما في ذلك الجولات الافتراضية والمقارنة بين الأسعار والحجز بكبسة زر، بالإضافة الى إمكانية التواصل المباشر مع السائح مما يحسن تجربة السفر ويزيد من رضا الزبون.	(الملكاوي، 2012، صفحة 170)
أداة ترويج متكاملة	المواقع الإلكترونية أدوات فعالة للترويج السياحي حيث تستخدم ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور، التكامل مع منصات التواصل الاجتماعي لنشر العروض والتجارب، إضافة إلى توفير حملات إعلانية موجهة وفقا للفتات المستهدفة.	(كافي، 2019، صفحة 189)
الوصول العالمي والانتشار	الموقع الإلكتروني يدعم اللغات المتعددة والتفاعل المباشر عبر الدردشة الآلية، مما يقلل من الحواجز الثقافية ويوسع الآفاق أمام القطاع السياحي ويصل إلى جمهور واسع باختلاف اللغات.	(عبدالحق و عبدالعال، 2025، صفحة 94)
الوظيفة التحليلية	تعمل أدوات تحليل البيانات (Analytics) المدججة في المواقع الإلكترونية على تتبع سلوك المستخدمين مثل معدلات الزيارة، مدة البقاء، الصفحات الأكثر تصفحا، ومعدلات التحويل، هذه المؤشرات تساعد المؤسسات السياحية على تقييم فعالية الموقع، تحديد نقاط القوة والضعف، تحسين استراتيجيات المحتوى، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة قائمة على البيانات المضبوطة.	(عبدالحق و عبدالعال، 2025، الصفحات 81-82)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

المبحث الثالث: جودة المواقع الإلكترونية السياحية

لا شك أن السياحة قد تغيرت بشكل كبير منذ ظهور الإنترنت، فقد ظهر معها وكالات السفر الإلكترونية (OTAs) والمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الأمر الذي فتح المجال للوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن وتحقيق المزيد من الإيرادات، هذا الانتشار الواسع لمواقع الحجز والمواقع الإلكترونية السياحية أدى إلى الحاجة لوجود معايير لتقييم جودة هذه المواقع، فمن المهم لأصحاب الفنادق والمضيفين والمؤسسات السياحية بأنواعها ومصممي المواقع الإلكترونية فهم ومقارنة مكونات جودة المواقع الإلكترونية، وكيف تؤثر هذه الجودة على نية الشراء لدى السائح، ولأن الموقع الإلكتروني حسب قول المختصين في التسويق الرقمي يمثل:

👉 "موقع المنظمة هو واجهتها الإعلامية، بل هو المنظمة نفسها على الإنترنت"؛

👉 "الموقع يسوق لك طوال الوقت، لن تجد موظف يقوم بذلك من أجلك"؛

👉 "هدفك هو أن تصنع محتوى يجبر الزائر على قراءته، والقارئ على مشاركته".

المطلب الأول: مفهوم جودة المواقع الإلكترونية السياحية

مر مفهوم الجودة (Quality) بتحولات كثيرة عبر العقود ففي بدايتها ارتبطت بمقاييس الإنتاج الصناعي حيث كانت الجودة تعني درجة مطابقة المنتج للمواصفات الفنية والمعايير القياسية المحددة مسبقاً لصنعه (Martin, Elg, & Gremyr, 2025, p. 188). ومع تطور الفكر التسويقي بدا ينظر إلى الجودة من زاوية المستهلك باعتبارها قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجاته (Pawanr, Sarmah, & Gupta, 2025, p. 67). ثم تحول المفهوم إلى إدراك شخصي حيث أصبحت الجودة تقاس من خلال تصور المستهلك لمستوى الامتياز الذي يقدمه له المنتج أو الخدمة، عبر تجربة إدراكية تتشكل في ذهن المستهلك بناءً على توقعاته واحتياجاته، ما جعلها مفهوم نسبي يتفاوت حسب السياق والتجربة من مستهلك لآخر (Emam & Elaref, 2025, p. 12). والجودة حسب تعريف (الرشدي، 2022، صفحة 890) هي مجموعة من الخصائص والمواصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة، والتي تمكنها من تلبية المتطلبات الحالية أو المتوقعة للعملاء، تتحقق الجودة عندما تقدم المنظمة منتجاتها أو خدماتها وفق المواصفات التي تلي احتياجات العملاء وترضي توقعاتهم.

أما مفهوم جودة المواقع الإلكترونية (Website Quality) فقد شهد اهتمام ملحوظ في الأدبيات الأكاديمية الكلاسيكية والحديثة، في السياق الكلاسيكي تعرف جودة الموقع الإلكتروني بأنها مدى قدرة موقع الويب على تلبية احتياجات العملاء وتعكس التفوق العام للموقع الإلكتروني (Chang & Chen, 2008, p. 820). يعرفها (Hsu, Chang, & Chen, 2012, pp. 552-553) بأنها إدراك المستخدمين لمدى كفاءة وفعالية خصائص الموقع في تلبية احتياجاتهم، وتعكس تميز الموقع الكلي من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والتي تساهم مجتمعة في تحقيق رضا المستخدمين والتأثير على نواياهم الشرائية. تعرف جودة الموقع الإلكتروني أيضاً بأنها "تمكن المستخدم من تقييم الموقع من خلال استمتاعه بالتصفح وزيارته للموقع الإلكتروني" حسب (شلالي و صيلع، 2019، صفحة 38). هي أيضاً قدرة المنصة الرقمية على توفير تجربة استخدام فعالة من خلال تنظيم المحتوى وسهولة التصفح وسرعة الأداء ودقة المعلومات، وقد ارتبط هذا المفهوم بنماذج تقييم مثل WEBQUAL وSERVQUAL، التي ركزت على الأبعاد التقنية والتفاعلية معتبرة أن جودة الموقع تنعكس مباشرة على رضا المستخدم وسلوكه الشرائي (Semerádová & Weinlich, 2020, p. 13). يعرف الرشدي (2022، صفحة 895) جودة المواقع الإلكترونية

بأنها مدى قدرة الموقع الإلكتروني على تلبية احتياجات وتوقعات المستخدمين من حيث سهولة الاستخدام ودقة وملاءمة المحتوى وسرعة الأداء وأمان المعاملات وجاذبية التصميم والذي يعكس جودة التجربة الكلية التي يدركها الزائر أثناء تفاعله مع الموقع، يركز هذا التعريف على منظور المستخدم أكثر من المواصفات التقنية، لأن الجودة الحقيقية للموقع تتجلى فيما يدركه المستخدم فعلياً أثناء استخدامه، ويشمل التعريف البعدين الأساسيين للجودة:

• الجودة التقنية: كالأداء والأمان والموثوقية؛

• الجودة الإدراكية: مثل سهولة التصفح وجاذبية التصميم ووضوح المعلومات.

حسب (عتيق و عتيق، 2023، صفحة 121) "يمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين: فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة".

مفهوم جودة المواقع الإلكترونية السياحية Tourism Website Quality يعد امتداد تطبيقي لمفهوم جودة المواقع الإلكترونية، غير أن جودة المواقع الإلكترونية السياحية تتميز بخصوصية عالية نظراً لطبيعة المنتج السياحي فهي تحتاج لجودة المعلومات ومصادقيتها وسهولة الحجز والدفع الإلكتروني بالإضافة لجودة التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، علاوة على أهمية الأمن وخصوصية المعلومات ويجب أن تكون التجربة البصرية المعروضة في الموقع مطابقة لما يقابلها في الواقع، فجودة المواقع الإلكترونية السياحية هي انعكاس مباشر لقدرة المنصة على تقديم تجربة سياحية رقمية متكاملة (Qurrata A'yun, Wicaksana, Ulya, & Jufri, 2023, p. 101). اليوم أصبحت جودة الموقع الإلكتروني السياحي تشمل معايير الجودة الحديثة مثل التخصيص والأمان والتوافق مع الأجهزة بالإضافة للتفاعل البصري واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت الجودة تمثل قدرة الموقع على كسب ولاء العميل وتقديم تجربة رقمية متكاملة تراعي السياق الثقافي والسلوكي للمستخدم (Vargas , Jimenez, & Codina, 2023, p. 102).

لماذا نقوم بضبط الجودة في المواقع الإلكترونية؟

من الأمور التي قد تدفع المسؤولين في التسويق لتقييم جودة المواقع الإلكترونية الأسباب الآتية (ثنيو، 2017):

- للتأكد من أن الموقع يعكس أهداف المؤسسة التي يتبعها ويعطى صورة جيدة ودقيقة عن خدماتها؛
 - قياس جودة المعلومات التي يقدمها الموقع من حيث دقتها وحداثتها ومصادقيتها؛
 - التعرف على مدى القدرة على استخدام الموقع ومدى ملاءمته لاحتياجات وامكانيات المستفيدين؛
 - المحافظة على جودة الموقع من حيث المحتوى والبنية والتصميم والشكل والإخراج؛
 - الكشف عن جوانب قصور المواقع في تلبية احتياجات المستفيدين سواء الحالية أو المتوقعة مستقبلاً ومعالجتها؛
- يتحقق ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق استقراء وبناء معاييرها وصياغتها بحيث تغطي جميع المراحل من المدخلات والعمليات إلى المخرجات مع مراجعتها وتعديلها وتحديثها دورياً، حتى تتمكن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الأداء (الضبياني، 2020، صفحة 228).

المطلب الثاني: معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية السياحية (الأبعاد)

تخيل معي عزيزي القارئ أن الزائر يدخل إلى موقع الكتروني سياحي لأول مرة، ما الذي يجعله يقرر الحجز في رأيك؟ هل هي الألوان أم سهولة التنقل أم صدق المعلومة؟ دعني اخبرك من وجهة نظر تسويقية ان بين كل نقرة وتمريرة يقوم بها الزائر تتشكل صورة الوجهة السياحية في ذهنه وتبنى الثقة أو تنهار، هذا لان الموقع الإلكتروني السياحي ليس مجرد واجهة رقمية بل سفير افتراضي للمؤسسة أمام السائح أولاً والعالم ثانياً، وكل عنصر فيه من الكلمة إلى الصورة يحمل رسالة تسويقية ضمنية، ومن هنا تبدأ رحلة الباحث في البحث عن معايير يمكن أن تفسر لماذا نجح موقع وفشل موقع آخر، لذلك كان من الطبيعي أن تتجه الدراسات إلى صياغة معايير علمية تزن جودة هذه النوافذ الرقمية بميزان الدقة والموضوعية، وتترجم انطباعات المستخدم إلى مؤشرات ومعايير قابلة لقياس جودة المواقع الإلكترونية، لكن تظهر مراجعة الأدبيات الحديثة والقديمة أن الباحثين لم يتفقوا على مجموعة موحدة من المعايير إذ طور كل منهم منظوره الخاص عن معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية تبعاً لطبيعة القطاع المدروس، لذلك تم تلخيص أبرز هذه الدراسات مع أهم المعايير والمواقع التي تناولتها الدراسة لتكوين رؤية شاملة عن الاتجاهات البحثية في هذا المجال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (17): أهم التوجهات البحثية في معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية.

الدراسة	أهم المعايير المعتمدة في الدراسة	نوع الموقع الإلكتروني المدروس
(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 44)	جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل.	المواقع الإلكترونية بصفة عامة.
(Yoo & Donthu, 2001, p. 36)	سهولة الاستخدام، الاستجابة، التصميم، الأمان	المواقع الإلكترونية بصفة عامة.
(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, p. 216)	الكفاءة، الإنجاز، توافر النظام، الخصوصية. الاستجابة، التعويض، التواصل.	المواقع الإلكترونية بصفة عامة.
(Buhalis & Law, 2008, p. 619)	البعد الوظيفي، المحتوى التقني، بعد التواصل مع الزبون.	المواقع الإلكترونية السياحية.
(Hsu, Chang, & Chen, 2012, p. 554)	جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة.	المواقع الإلكترونية بصفة عامة.
(بدرين، 2017)	الجانب الفني، الجانب الشكلي، الجانب الوظيفي.	المواقع الإلكترونية السياحية.
(رفعت، 2018)	المحتوى، سهولة التصفح، جاذبية الموقع، الاستجابة، السرعة، توفر الروابط، التعبير عن العلامة التجارية للوجهة السياحية.	المواقع الإلكترونية السياحية.
(شلاي و صيلع، 2019)	سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع.	المواقع الإلكترونية السياحية.
(الضبياني، 2020)	جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل.	البوابة الإلكترونية للجامعة.

موقع covid19.kalbarprov.go.id	جودة قابلية الاستخدام، جودة المعلومات، جودة تفاعل الخدمة.	(Handayani, Riana, Juningsih, & Hadianiti, 2020, p. 2)
الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر.	منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، الميزة التفاعلية.	(مدروس، 2020)
الموقع الإلكتروني لبنك.	جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل.	(حرزلي و قطاف، 2021)
مواقع المتاجر الإلكترونية.	جودة المعلومات، جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الأمان.	(Kumar & Lata, 2021, p. 9)
المواقع الإلكترونية بصفة عامة.	جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل.	(الرشيدي، 2022)
المواقع الإلكترونية بصفة عامة.	جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة.	(Saleem, yi, Bilal, Topor, & Căpușneanu, 2022, p. 7)
المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية.	جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل.	(قشايري، 2023)
الموقع الإلكتروني للجامعة.	جودة سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة تفاعل الخدمة.	(A'yun, Ulya, Wicaksana, & Jufri, 2023, p. 111)
موقع جوميا الإلكتروني.	جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة الإلكترونية.	(عتيق و عتيق، 2023)
المواقع الإلكترونية السياحية.	التصميم، المعلومات، التفاعل، الفائدة.	(Almakayeel, 2023, p. 6)
المواقع الإلكترونية السياحية.	الملاءمة، الفعالية، الكفاءة، والاستدامة.	(Vila & Darcy, 2025, p. 9)
خاص بتقنيات السياحة الذكية.	الأداء الوظيفي، الأمان، المعلومات، الموثوقية، الاستجابة، الراحة، التعاطف.	(Pai, Chen, Lai, & Li, 2025, p. 651)

المصدر: من اعداد الباحثة.

تجدر الإشارة الى انه في السنوات الأخيرة برزت مجموعة من المعايير الحديثة التي تعكس التطور السريع في طبيعة المواقع الإلكترونية السياحية، خاصة مع اعتمادها المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والبيانات الضخمة ومن بين هذه الأبعاد (Xiang, Höpken, Gretzel, & Fuchs, 2022, pp. 810-811-812):

- التخصيص (اقتراح رحلات وفنادق حسب اهتمامات المستخدم وسلوكه)؛
- التفاعل والدردشة الفورية (المساعدات الذكية وخدمة العملاء المباشرة)؛
- الاندماج مع الوسائط (صور عالية الدقة، فيديوهات تفاعلية، جولات افتراضية 360°)؛
- الابتكار التقني (استخدام الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي الواقع المعزز)؛
- التوافق مع الأجهزة (تجربة متكاملة عبر الهاتف، التابلت، والكمبيوتر)؛

- السرعة والأداء (سرعة تحميل الصفحات حتى مع وجود الصور والفيديو)؛
 - الشفافية والثقة (وضوح الأسعار، إظهار المراجعات والتقييمات)؛
 - الاستدامة (إبراز البعد البيئي والاجتماعي للوجهات السياحية)؛
 - التكامل مع المنصات الأخرى (ربط الموقع مع تطبيقات السفر، الخرائط، أو مواقع الطيران)؛
 - الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي (اقتراح خطط سفر ذكية، تنبؤات بالطلب، توصيات مخصصة).
- أظهرت عملية المقارنة في الجدول السابق أن معظم المعايير تتقاطع في أربعة أبعاد هي (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل، وجودة التنظيم)، الواضح ان هذه الأبعاد الأربعة لجودة المواقع الإلكترونية تمثل منظومة متكاملة يصعب فصل عناصرها عن بعضها البعض، فجودة المحتوى تضمن صحة المعلومة وملاءمتها، وجودة التصميم تعزز الجاذبية البصرية والتجربة التفاعلية للمستخدم، في حين يوفر التنظيم انسيابية في عرض المعلومات وهيكلتها، أما سهولة التعامل فتترجم ذلك كله إلى تجربة استخدام مريحة وسلسة، وقد تم اعتمادها كأبعاد للمتغير الأول الا وهو جودة المواقع الإلكترونية السياحية في الدراسة التطبيقية لهذه الاطروحة، لذا سيتم شرح أبعاد جودة المواقع الإلكترونية المستخدمة في الدراسة من خلال تعريفها وتوضيح اهم المعايير والمؤشرات التي تقاس بها:

الجدول رقم (18): أبعاد جودة المواقع الإلكترونية السياحية.

البعد	ما يميزه عن بقية الأبعاد	مجال التركيز الأساسي
جودة المحتوى Content Quality	ماذا يقدم الموقع (المعلومة).	يركز على المعلومة كقيمة أساسية.
جودة التصميم Design Quality	كيف يعرض المحتوى بصريا (الجانب الجمالي والتقني للشكل).	يركز على الشكل البصري والإخراج، وليس على المعلومة نفسها.
جودة التنظيم Organization Quality	كيف يرتب المحتوى وينظم.	يركز على هيكل الموقع وتنظيم المعلومات والصفحات داخله.
جودة سهولة التعامل Usability Quality	كيف يتفاعل المستخدم مع الموقع.	يركز على التجربة العملية (هل المستخدم قادر على إنجاز مهمته بسهولة؟)

المصدر: من اعداد الباحثة.

الفرع الأول: جودة المحتوى:

جودة المحتوى (Content Quality) هي مدى دقة وحداثة وملاءمة المعلومات التي يقدمها الموقع بما يضمن للمستخدم الحصول على محتوى موثوق وواضح يعكس طبيعة الخدمات السياحية واحتياجات الزائر الفعلية (Vargas , Jimenez, & Codina, 2023, p. 102). يرى (Law, 2019, p. 4) ان جودة المحتوى هي قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم معلومات كاملة وحديثة وذات صلة تلبي احتياجات المستخدمين وتخلق تجربة افتراضية إيجابية، خاصة في قطاع السياحة حيث يعتمد المستخدمون على المحتوى كمصدر معلومات أساسي لاتخاذ قرار السفر أو الحجز. عند الحديث عن جودة المحتوى كأحد الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الموقع الإلكتروني نجده يتكون من مجموعة من المعايير فالكلمات مثل الدقة والحداثة والوضوح والمصداقية... الخ هي معايير، يتم قياس كل معيار من خلال عدد من المؤشرات الكمية على شكل عبارات تفصيلية في الاستبانة أو التحليل الكمي،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية السياحية في ظل التسويق السياحي الذكي

هذه المعايير والمؤشرات ذكرت في دراسات كثيرة منها (Vargas, Jiménez, & Codina, 2020, p. 11)، ودراسة (فراج حسن ، 2019 ، الصفحات 143-144)، ودراسة (Ali F. , 2016, p. 217)، بالإضافة لدراسة (عبد الحق و عبدالعال، 2025، الصفحات 105-106-107) والتي يمكن من خلالها تلخيص هذه المعايير والمؤشرات في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): معايير ومؤشرات قياس جودة المحتوى.

المعيار	التعريف	المؤشرات (عبارات القياس)
دقة وموثوقية المعلومات	يقصد بها صحة البيانات والمعلومات وخلوها من الأخطاء أو التضليل مع اعتمادها على مصادر موثوقة.	- يقدم الموقع معلومات صحيحة وموثوقة عن الوجهات السياحية. - يخلو المحتوى من المبالغة أو البيانات الخاطئة. - يعتمد الموقع على مصادر معلومات دقيقة وموثوقة.
حدثة المحتوى وتحديثه المستمر	مدى حداثة المعلومات وتحديثها بشكل دوري لتواكب التغيرات الحاصلة في السوق السياحي.	- يتم تحديث المعلومات والعروض السياحية بشكل دوري. - يعرض الموقع بيانات حديثة حول المواسم والأحداث السياحية. - يواكب المحتوى التغيرات الحاصلة في السوق السياحي.
الملاءمة	توافق المحتوى مع أهداف الموقع السياحي واهتمامات الجمهور المستهدف.	- يركز محتوى الموقع على الوجهات والمعالم ذات الصلة بالسياح. - تتناسب المعلومات المقدمة مع احتياجات السائح. - يعكس المحتوى أهداف الموقع السياحي بوضوح.
وضوح اللغة وسهولة الفهم	استخدام لغة واضحة ومباشرة خالية من الغموض والتعقيد تراعي خلفيات الزوار الثقافية واللغوية.	- المعلومات بلغة بسيطة وسهلة الفهم. - النصوص خالية من الغموض أو المصطلحات المعقدة. - يمكن لجميع فئات المستخدمين فهم المحتوى بسهولة.
شمول وتنوع المعلومات	شمول وتنوع المحتوى المقدم الشيء الذي يساعد المستخدم على تكوين تصور متكامل عن الوجهة أو الخدمة.	- يحتوي الموقع على معلومات نصية وصور. - تتوفر خرائط وفيديوهات تفاعلية تدعم المحتوى. - يقدم الموقع محتوى متنوع يغطي الجوانب المختلفة للوجهة السياحية.
المصداقية والشفافية	توضيح هوية الجهة الناشرة للمحتوى وسياساتها بما يرسخ ثقة المستخدم والصورة الذهنية للعلامة التجارية.	- يوضح الموقع الجهة المسؤولة عن المحتوى. - يعرض سياسات الخصوصية وشروط الاستخدام بوضوح. - يمكن الوصول بسهولة إلى معلومات الاتصال بالجهة المالكة للموقع.
التماسك والتناسق الداخلي	الحفاظ على اتساق اللغة والأسلوب والمصطلحات في جميع صفحات الموقع.	- يستخدم الموقع لغة وأسلوب موحد في جميع صفحاته. - تتكرر المصطلحات السياحية نفسها دون اختلاف في المعنى. - يحافظ المحتوى على تناسق بصري ولغوي واضح.
التفاعل المعلوماتي	قدرة المحتوى على تحفيز التفاعل والمشاركة وتزويد المستخدم بمعلومات عملية لاتخاذ القرار.	- يشجع الموقع المستخدمين على طرح الأسئلة أو التعليق. - يقدم معلومات عملية تساعد في اتخاذ قرار السفر أو الحجز. - يتيح للزوار مشاركة تجاربهم أو تقييم الخدمات.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

الفرع الثاني: جودة التصميم

جودة التصميم (Design Quality) تمثل جاذبية المظهر والهيكل العام للموقع وتناسق عناصره البصرية التي تحسن تجربة المستخدم وتجعله يتفاعل بسهولة وارتياح مع الصفحات والمحتوى (الرشدي، 2022، صفحة 896). كما تعرف جودة التصميم أيضا بأنها خصائص العرض البصري والتخطيط الجرافيكي التي تخلق الانطباع المهني عن المؤسسة في ذهن المستخدم وتقلل العبء المعرفي وتدعم العثور السريع على المعلومات (محمد أبو المجد علي، 2024، صفحة 4). في دراسة (عبد الحميد، عبد المعطي، و فؤاد غراب، 2022، صفحة 5) يقول عن جودة التصميم أنها اظهر الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ويجعل المستخدم يمكث اطول مدة ويكرر زيارته مرات أخرى. في كتابها تكوين صفحة الويب تقول الدكتورة ندى الساعي (2020، الصفحات 26-44) أن Cornelia Brunner و Cricket Heinze وضعا معايير لتقييم جودة تصميم مواقع الويب تقوم على أربع مستويات رئيسية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): معايير ومؤشرات قياس جودة التصميم.

المعيار	التعريف	المؤشرات
الشكل العام	يهتم بالانطباع البصري العام للموقع من حيث تناسق الألوان والخطوط والعنصر الجرافيكي ومدى انسجامه مع هوية المؤسسة.	• تناسق الألوان والخطوط والخلفيات. • وضوح الصور وجودتها. • انسجام المظهر مع طبيعة المؤسسة السياحية. • وضوح شعار المؤسسة في الصفحات الرئيسية والفرعية.
الإخراج	يتعلق بكيفية توزيع عناصر الصفحة وتناسقها لضمان وضوح المحتوى وسهولة قراءته.	• ثبات تصميم الصفحات في جميع أجزاء الموقع. • وضوح العناوين وترتيبها المنطقي. • وضوح مساحة النصوص والصور دون ازدحام بصري. • سهولة تحديد مناطق المحتوى الأساسية.
الوسائط المتعددة	يقيس مدى توظيف الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة بطريقة تحدم المحتوى وتحسن تجربة المستخدم.	• تنوع الوسائط بين صور وفيديو ورسوم متحركة. • توظيف الوسائط لدعم المحتوى لا لتشتيت المستخدم. • سرعة تحميل الوسائط وعدم تأخيرها سلبا على أداء الموقع. • جودة الصوت والصورة وملاءمتهما لطبيعة الموقع السياحي.
الجاذبية البصرية	قدرة التصميم على جذب انتباه المستخدمين وخلق تجربة ممتعة بصريا.	• تناسق الألوان والخطوط بشكل مريح للعين. • استخدام صور عالية الجودة تثير الاهتمام. • تصميم واجهات جذابة ومبتكرة دون إفراط في المؤثرات.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (الساعي، 2020، الصفحات 26-44).

تعكس المؤشرات الفرعية الواردة في الجدول أعلاه أن كل معيار في جودة التصميم يساهم في تحقيق وظيفة استراتيجية محددة داخل الموقع ويؤثر بشكل مباشر في سلوك المستخدم، وتكمن أهمية هذه الابعاد في (فهيمى و علوان، 2023، الصفحات 62-65):

- الجاذبية البصرية تخلق الانطباع الأول وتشكل نقطة دخول نفسية للمستخدم هذا يحفز الفضول ويطيل مدة التصفح؛
- الانسجام البصري يقلل من التششت الإدراكي ويسهل التنقل، والهوية البصرية للوجهة ترسخ الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- الابتكار والإبداع يساعد في بناء تجربة رقمية غير نمطية ويميز الموقع عن المنافسين؛

- التصميم التفاعلي يحول المستخدم من متلقي إلى مشارك نشط ويحفز نية الحجز أو التوصية.

من الناحية التسويقية يندرج هذا البعد ضمن ما يعرف بالتسويق الحسي، يسعى الموقع إلى استثارة الحواس عبر صور جذابة وحركات ديناميكية وتجربة بصرية غامرة تعزز ارتباط السائح بالمكان حتى قبل زيارته (Garett, Chiu, Zhang, & Young, 2016, p. 19).

الفرع الثالث: جودة التنظيم

جودة التنظيم (Organization Quality) تعني وضوح هيكل الموقع وترتيب صفحاته ومحتواه بطريقة منطقية ومنسقة، تمكن المستخدم من الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة وسلاسة دون ارتباك أو تشتت. وهو من أهم عناصر عملية التقييم ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني، الترتيب الأبجدي، الترتيب الجغرافي، الهيكل التنظيمي، وكل هذا من أجل تسهيل مهمة المستخدم (حرزلي و قطاف، 2021، صفحة 126). في السياق السياحي جودة التنظيم هي القدرة على تقديم معلومات متكاملة ضمن بنية واضحة تجمع بين التصنيف الموضوعي وخريطة الموقع (Shariffuddin, Azinuddin, Yahya, & Hanafiah, 2023, p. 7). التنظيم الرقمي لمحتوى الموقع الإلكتروني يعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإعادة ترتيب المعلومات وتخصيصها للمستخدم وفق سلوكه واهتماماته ويضمن وضوح الموقع وكفاءته (Vila & Darcy, 2025, p. 8). من أهم المعايير والمؤشرات المستخدمة في قياس هذا البعد حسب ما جاء به (الرشيدى، 2022، صفحة 897) و (قشايري، 2023، صفحة 42) نجد:

الجدول رقم (21): معايير ومؤشرات قياس جودة التنظيم.

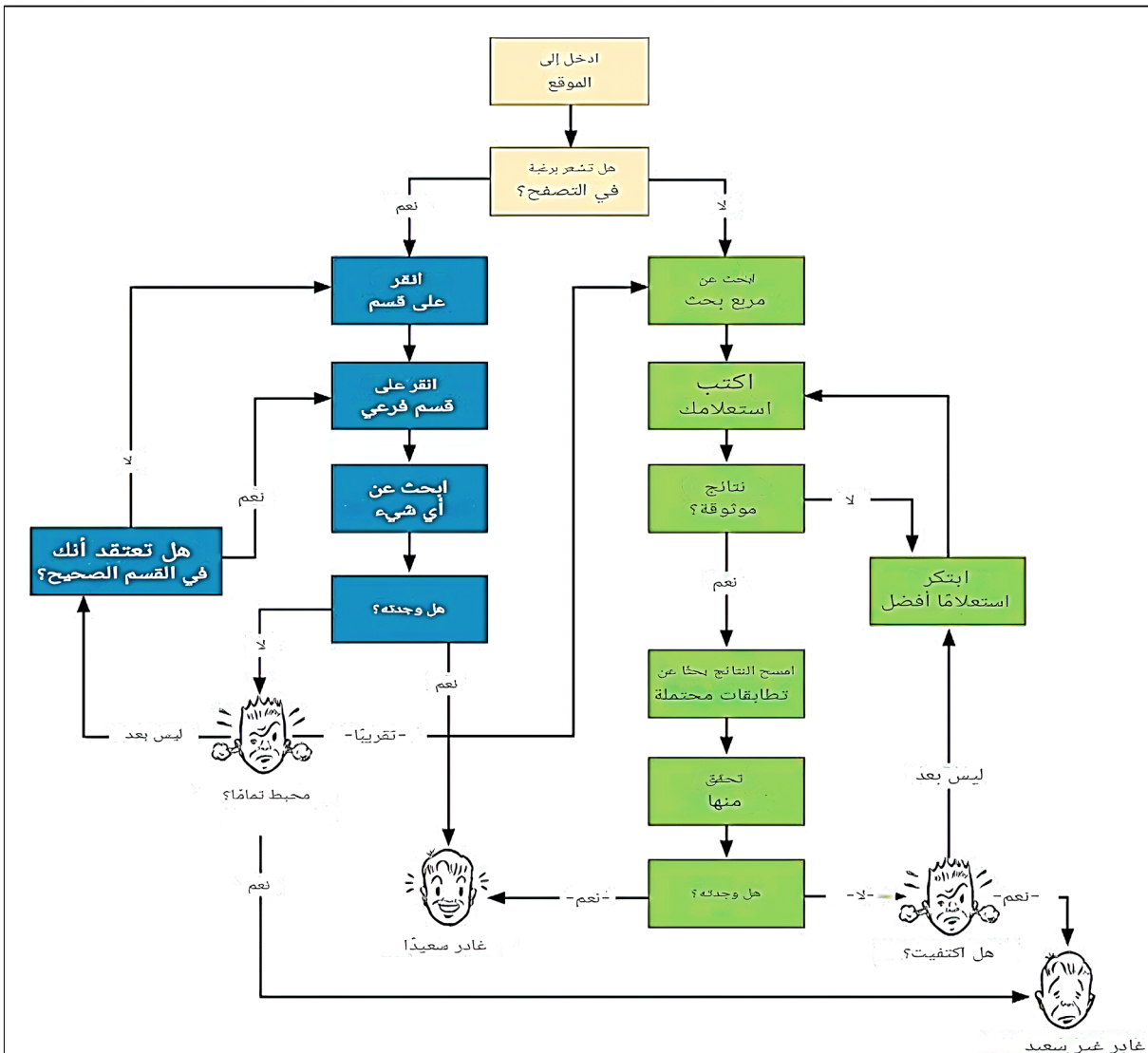
المعيار	التعريف	المؤشرات
الفهرس	يساعد المستخدم على التنقل بسهولة عبر جميع الصفحات والوصول إلى المعلومات المطلوبة.	- وجود قائمة واضحة في الصفحة الرئيسية تمكن من الوصول إلى أي صفحة داخلية. - ترتيب منطقي للعناصر داخل الفهرس. - سهولة استخدام الفهرس من مختلف الأجهزة.
خريطة الموقع	تظهر البنية الكلية للموقع وتمكن المستخدم من فهم موقعه الحالي والتنقل بسهولة.	- وجود خريطة محدثة للموقع. - إظهار موقع الصفحة الحالية ضمن الهيكل العام. - سهولة الوصول إلى الخريطة من أي صفحة.
التناسق	توحيد طريقة عرض الصفحات من حيث التصميم والألوان والقوائم والتنقل.	- ثبات تصميم الصفحات والعناصر البصرية - استخدام نفس نمط الأزرار والعناوين في جميع الصفحات - توافق الخطوط والخلفيات عبر الموقع.
الروابط	توفر روابط فعالة وصحيحة تسهل التنقل داخل الموقع وخارجه.	- عمل جميع الروابط الداخلية والخارجية بشكل صحيح. - وجود روابط مساعدة للعودة إلى الصفحة الرئيسية أو أعلى الصفحة. - تمييز الروابط المستخدمة عن غيرها بلون مختلف. - احتواء الصفحات على روابط مفيدة ذات صلة بالمحتوى.
الشعار	يعكس هوية المؤسسة أو الجهة المالكة ويعزز الثقة والمصداقية.	- وجود شعار واضح في الصفحة الرئيسية. - الحفاظ على موضع ثابت للشعار في جميع الصفحات. - استخدام الشعار بجودة عالية دون تشويه.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (قشايري، 2023، صفحة 42).

الفرع الرابع: جودة سهولة التعامل

جودة سهولة التعامل (Ease of Use / Usability Quality) هي مدى بساطة استخدام الموقع وسرعة التفاعل معه، بحيث يتمكن المستخدم من تنفيذ مهامه كالحجز أو التصفح بدون جهد أو تعقيد تقني (Allison, Hayes, McNulty, & Young, 2019, p. 5). يمكن القول ان التعريف الأكثر شهرة واستشهادا به لقابلية الاستخدام هو الذي قدمته المنظمة الدولية للمعايير، حيث تعرف قابلية الاستخدام الواردة في ISO 9241-11، بأنها المدى الذي يمكن فيه لمستخدمين محددين استخدام منتج ما لتحقيق أهداف محددة بفعالية وكفاءة ورضا في سياق استخدام محدد (Campbell, 2024, p. 22). أي ببساطة جودة سهولة التعامل هي مدى سهولة استخدام الموقع من قبل المستخدم لإنجاز مهمة معينة بنجاح، يشير ستيف كريبج (Steve Krug) من خلال نموذج الذي يبين كيفية تحول المستخدم داخل الموقع الإلكتروني إلى أن سهولة التعامل والتنقل داخل الموقع أو كما أطلق عليها مصطلح الإبحار تتحقق من خلال وضوح واجهات الاستخدام وسلسلة الانتقال بين الصفحات والوصول إلى المعلومات دون جهد، وأن المستخدم إذ لم يستطع التحويل داخل الموقع بسهولة سيضطر إلى المغادرة بانطباع سيء تجاه الموقع، على عكس ما إذا استطاع التحويل داخل الموقع بسهولة ويسر، فإن يغادر الموقع بانطباع إيجابي وهذا ما يوضحه المخطط التالي:

الشكل رقم (11): مسار تحول المستخدم داخل الموقع الإلكتروني.



المصدر: مترجم من كتاب (Krug, 2006, p. 90).

في المواقع السياحية تبرز أهمية هذا البعد بشكل خاص لأن السائح المحتمل يبحث عادة عن بيانات محددة مثل الأسعار والصور أو إمكانية الحجز، فإذا واجه صعوبة في الوصول إليها سيغادر الموقع بانطباع سلبي، وهذا ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة ويضعف احتمالية تكرار الزيارة أو الحجز، أما الموقع الذي يتميز بسهولة التصفح ويتيح للمستخدم تجربة استخدام مريحة وواضحة فإنه يساهم في تعزيز الرضا والثقة والنية في العودة. هناك العديد من الدراسات التي تناولت معايير تقييم جودة سهولة التعامل، لكن تم اختيار المعايير المذكورة في كتاب (User Experience Research and Usability of Health Information Technology, p. 26) للكاتبة Jessica Lynn Campbell لأنها الاشمل والاحدث، مع إضافة المؤشرات عليها لتكون أكثر عملية ووضوح كما جاء في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): معايير ومؤشرات قياس جودة سهولة التعامل.

البعد	التعريف	المؤشرات
الفعالية	مدى قدرة المستخدم على تحقيق أهدافه بدقة وكفاءة أثناء استخدام الموقع.	- الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة. - إنجاز المهام دون أخطاء. - وضوح الخطوات لتحقيق الهدف. - فاعل الموقع مع المستخدم من خلال الرد على الاستفسارات وتقديم المساعدة الفورية.
الكفاءة	مقدار الجهد والوقت اللازم لإنجاز المهام داخل الموقع.	- سرعة تحميل الصفحات. - تقليل عدد النقرات للوصول إلى المحتوى. - استخدام بسيط وعملي للأوامر
السلامة	قدرة النظام على منع الأخطاء وتقليل المخاطر أو الأضرار الناتجة عن الاستخدام الخاطئ.	- وجود تحذيرات أو رسائل إرشادية عند حدوث خطأ. - تصميم يمنع فقدان البيانات أو المعلومات. - إمكانية التراجع عن الأوامر بسهولة.
المنفعة	مدى ملاءمة وظائف الموقع لاحتياجات المستخدم وأهدافه.	- توفير أدوات وخدمات ذات قيمة فعلية للمستخدم. - توافق محتوى الموقع مع توقعات الزائر. - وجود حلول عملية وفعالة.
قابلية التعلم	سهولة تعلم كيفية استخدام الموقع وفهم وظائفه منذ الزيارة الأولى.	- وضوح الأزرار والقوائم. - بساطة الهيكل العام للموقع. - وجود أدلة أو إرشادات مساعدة للمستخدم الجديد.
قابلية التذكر	قدرة المستخدم على تذكر كيفية استخدام الموقع بعد فترة من عدم استخدامه.	- ثبات تصميم الصفحات والعناصر البصرية. - اتساق أسلوب التصفح والتنقل. - بساطة الواجهة التي تسهل العودة إلى الاستخدام بسهولة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Campbell, 2024, p. 26).

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة المواقع الإلكترونية السياحية

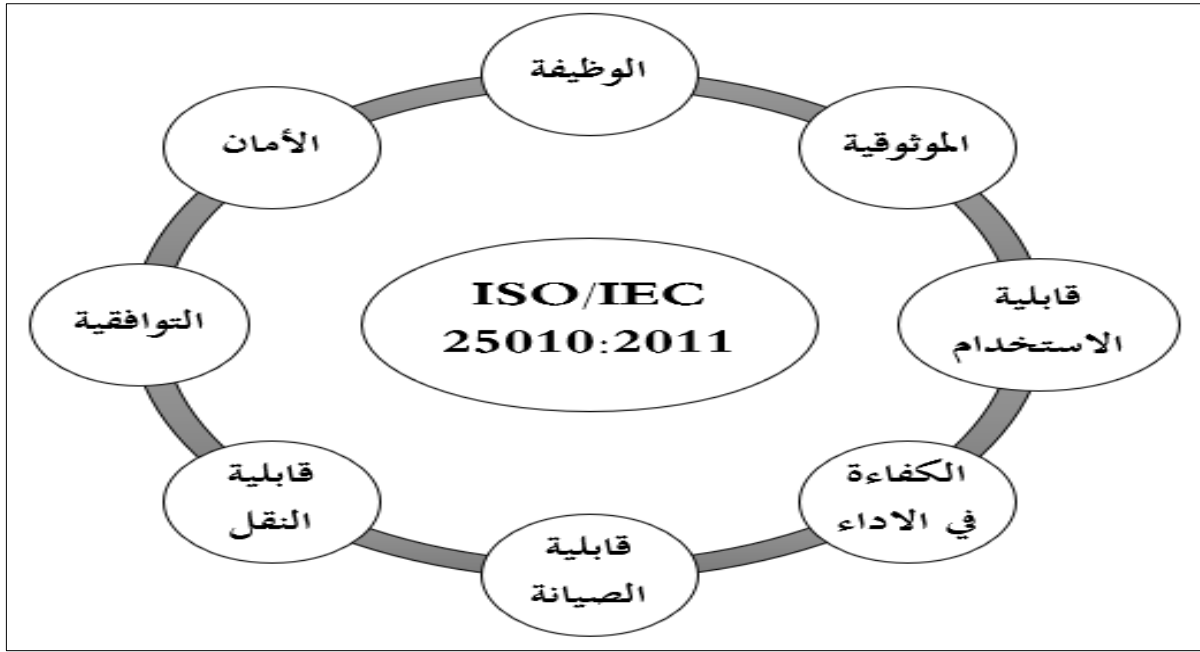
من خلال المطلب السابق يتضح أن معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية تتنوع بتنوع أهداف الباحثين وطبيعة الموقع الإلكتروني والمتغير المدروس، غير أن هذا التنوع دفع العديد من الباحثين إلى تطوير نماذج معيارية أكثر دقة وموضوعية تهدف إلى توحيد القياس وتسهيل المقارنة بين المواقع الإلكترونية المختلفة، لذلك ظهرت مجموعة من النماذج المعتمدة دولياً وأكاديمياً لقياس جودة المواقع الإلكترونية والتي سنقوم بعرضها فيما يلي:

المعيار الدولي (ISO/IEC 25010) لقياس جودة البرمجيات:

المواقع الإلكترونية السياحية هي باختصار أنظمة برمجية متكاملة تهدف إلى تقديم خدمات رقمية للمستخدمين، وتقييم جودتها لا يقتصر على الجانب التسويقي والأكاديمي فحسب بل يمتد ليشمل جودة البرمجيات التي بنيت عليها، ولهذا السبب استعان الباحثون بعدد من المعايير الدولية المعتمدة في هندسة البرمجيات لتقييم المواقع الإلكترونية، لكونها توفر مقاييس دقيقة وموضوعية يمكن تطبيقها على بيئة الويب. يعتبر معيار (ISO/IEC 9126) من أوائل الجهود الدولية الرامية إلى وضع تصور علمي شامل لجودة البرمجيات، سعى هذا المعيار إلى تجاوز النظرة السطحية للجودة باعتبارها مجرد خلو من الأخطاء التقنية، ليتعامل معها كمفهوم متعدد الأبعاد يرتبط بمدى تلبية النظام لاحتياجات المستخدمين الفعلية، وذلك من خلال تحويل المفاهيم العامة إلى قيم قابلة للقياس تظهر مدى تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً (Sharma, Kumar, Verma, Ahn, & Agarwal, 2022, p. 265). وقد قسم المعيار جودة البرمجيات إلى ستة أبعاد رئيسية هي (Bonjisse & Morais, 2017, p. 12):

1. **الوظيفية:** مدى قدرة النظام على أداء المهام المطلوبة بدقة وكفاءة؛
 2. **الموثوقية:** قدرة النظام على العمل باستمرار دون أعطال؛
 3. **قابلية الاستخدام:** سهولة تفاعل المستخدم مع النظام وفهم واجهاته؛
 4. **الكفاءة:** تحقيق الأداء المطلوب باستخدام أقل قدر من الموارد؛
 5. **قابلية الصيانة:** سهولة تعديل النظام أو تطويره؛
 6. **قابلية النقل:** إمكانية تشغيل النظام على بيئات مختلفة دون صعوبات؛
- ومع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات الإنترنت والمواقع التفاعلية، ظهرت الحاجة إلى تحديث هذا المعيار فتم إطلاق الإصدار الأحدث ISO/IEC 25010:2011 (Bonjisse & Morais, 2017, p. 11). والذي أضاف أبعاد جديدة تعكس متطلبات العصر الرقمي حيث أصبحت أبعاد جودة المواقع الإلكترونية ثمانية شملت بالإضافة للأبعاد السابقة (Campbell, 2024, p. 22):
7. **التوافقية:** قدرة النظام على العمل بانسجام مع أنظمة أو تطبيقات أخرى؛
 8. **الأمان:** حماية البيانات والمعلومات من الوصول أو الاستخدام غير المصرح به.
- كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (12): المعيار الدولي (ISO/IEC 25010) لقياس جودة البرمجيات.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

للـ نموذج (SITEQUAL):

نموذج (SITEQUAL) من النماذج الأولى في مجال تقييم جودة المواقع الإلكترونية، حيث شكل الأساس الذي بنيت عليه النماذج اللاحقة مثل (WebQual) و (E-S-QUAL)، طوره (Yoo & Donthu, 2001, p. 37) بهدف قياس مدى جودة الموقع من منظور المستخدم النهائي، ينطلق هذا النموذج من فرضية أن الموقع الإلكتروني ليس مجرد واجهة رقمية، بل تجربة متكاملة تؤثر في رضا المستخدم وسلوكه الشرائي وولائه، يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي سهولة الاستخدام، الاستجابة، التصميم، الأمان. استخدم Yoo و Donthu استبيان يتضمن بنود لقياس كل بعد من الأبعاد الأربعة، عبر مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق إطلاقاً إلى 5 = أوافق تماماً) لتحديد درجة رضا المستخدم ثم حساب المتوسط العام لتحديد مستوى جودة الموقع (Webb & Webb, 2004, pp. 430-440). كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نموذج (SITEQUAL).

البعد	العبارات المستخدمة في الاستبيان
سهولة الاستخدام (Ease of Use)	1. أجد من السهل تعلم كيفية استخدام هذا الموقع. 2. أستطيع التفاعل مع هذا الموقع بسهولة. 3. من السهل العثور على ما أبحث عنه في هذا الموقع. 4. تنظيم هذا الموقع يجعل استخدامه بسيطاً.
التصميم الجذاب (Aesthetic Design)	5. تصميم هذا الموقع جذاب من الناحية البصرية. 6. ألوان وصور الموقع ممتعة للنظر. 7. تخطيط الموقع يجعل التصفح تجربة مريحة.
سرعة الاستجابة (Responsiveness)	8. هذا الموقع يستجيب بسرعة لأوامري. 9. صفحات هذا الموقع تحمل بسرعة.

10. لم أواجه مشاكل تقنية أثناء تصفحي للموقع.	
11. أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية لهذا الموقع.	الأمان (Security)
12. هذا الموقع يوفر معاملات آمنة.	
13. هذا الموقع يحافظ على خصوصيتي.	
14. أثق بأن هذا الموقع لن يسيء استخدام معلوماتي.	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

المؤشر الفرعي (WebQual 0.4):

ظهر نموذج (WebQual) في بدايات الألفية (2000-2002) كأداة لقياس جودة المواقع الإلكترونية من منظور المستخدم طوره كل من Vidgen و Barnes مستلهمين فكرته من نموذج (SERVQUAL) المستخدم في قياس جودة الخدمات (Moutinho, Santos, Reis, & López, 2022, p. 475). تطور هذا النموذج عبر نسخ متعددة مثل (WebQual 0.1) و (WebQual 0.2) و (WebQual 0.3) و (WebQual 0.4)، حيث تمت إضافة وتحسين الأبعاد مع كل إصدار ليتناسب مع تطور المواقع الإلكترونية وسلوك المستخدم (A'yun, Ulya, Wicaksana, & Jufri, 2023, p. 111). يستخدم نموذج (WebQual 4.0) على نطاق واسع في دراسات تقييم جودة المواقع الإلكترونية خاصة السياحية والفندقية منها، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية تنقسم إلى اثني عشر مؤشر فرعي (Handayani, Riana, Juningsih, & Hadiani, 2020, pp. 1-6). حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نموذج (WebQual 4.0).

المؤشرات	المعيار الفرعي	البعد الرئيسي
مدى صحة المعلومات المقدمة في الموقع وخلوها من الأخطاء.	دقة المعلومات.	جودة المعلومات (Information Quality)
درجة تحديث البيانات والمحتوى مع آخر التطورات.	حدّثة المعلومات.	
مدى ارتباط المعلومات باحتياجات المستخدم واهتماماته.	ملاءمة المعلومات.	
وضوح النصوص وسهولة استيعابها من قبل المستخدم.	فهم المعلومات.	
إحساس المستخدم بالأمان والثقة بالموقع ومصداقية محتواه.	الموثوقية.	جودة التفاعل (Interaction Quality)
سرعة تجاوب الموقع مع طلبات المستخدم وتفاعله معها.	الاستجابة.	
مدى شعور المستخدم بأن الموقع يهتم بتجربته واحتياجاته الفردية.	التواصل أو التعاطف.	
حماية بيانات المستخدم وضمان الخصوصية أثناء التصفح أو المعاملات.	الأمان والسرية.	
سهولة التنقل بين صفحات الموقع والوصول إلى المعلومات المطلوبة.	سهولة الاستخدام.	جودة الاستخدام (Usability Quality)
التناسق الجمالي للألوان والعناصر البصرية التي تجعل التجربة مريحة.	جاذبية التصميم.	
وضوح هيكلية الصفحات وتنظيم الروابط الداخلية لتيسير البحث.	سهولة التنقل.	
الانطباع الكلي الذي يخرج به المستخدم بعد استخدام الموقع.	التجربة الشاملة أو الرضا العام.	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

نموذجي (ES-QUAL) و (E-RecS-QUAL):

نموذج (Electronic Service Quality Model) طور عام 2005 من قبل الباحثين (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, pp. 213-233)، وقد كشفت هذه الدراسة الفريدة من نوعها انه لقياس جودة الخدمة الإلكترونية لابد من استخدام نوعين من المقاييس، المقياس الأول هو (ES-QUAL) الذي يستخدم لتقييم جودة المواقع بشكل عام، ويتكون من 22 مؤشر موزع على أربعة أبعاد تتمثل في (الكفاءة، الإنجاز، توافر النظام، الخصوصية)، تم استخدام هذا النموذج من قبل (Santouridis, Tsionis, & Trivellas, 2012, pp. 86 - 98) لقياس جودة مواقع التجارة الإلكترونية في اليونان، واعتمده (Ghosh, 2018, pp. 430-445) في دراسته لقياس جودة مواقع الويب التجارية في الهند، انطلاقاً من هذه الدراسات يمكن تلخيص النموذج في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نموذج (ES-QUAL).

المؤشرات	البعد
1. سهولة العثور على ما يبحث عنه المستخدم. 2. سهولة استخدام الموقع. 3. سرعة تحميل الصفحات. 4. وضوح تنظيم المعلومات. 5. سهولة التنقل بين الصفحات. 6. بساطة عملية الحجز أو الشراء.	الكفاءة
7. دقة المعلومات المعروضة. 8. التزام الموقع بتقديم الخدمات في الوقت المحدد. 9. التوافق بين ما وعد به وما تم تقديمه فعلاً. 10. توافر المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. 11. وضوح سياسات الدفع والتسليم.	الوفاء (الإنجاز)
12. استمرار عمل الموقع دون أعطال. 13. سرعة استجابة النظام للأوامر. 14. خلو الموقع من الأخطاء التقنية. 15. موثوقية أداء النظام في كل الأوقات.	توافر النظام
16. حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين. 17. أمن المعاملات المالية. 18. وضوح سياسة الخصوصية. 19. عدم مشاركة البيانات مع أطراف خارجية. 20. إحساس المستخدم بالأمان أثناء التصفح. 21. وجود نظام حماية محدث. 22. شفافية التعامل مع بيانات المستخدم.	الخصوصية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

أما المقياس الثاني فهو (E-RecS-QUAL) يستخدم مع العملاء الذين واجهوا مواقف غير اعتيادية مثل المشاكل أو الشكاوى أو خطأ في الموقع، يتكون من 11 مؤشر موزع على ثلاثة أبعاد تتمثل في (الاستجابة، التعويض، التواصل)، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نموذج (E-RecS-QUAL).

المؤشرات	البعد
1. سرعة استجابة الموقع أو الدعم للمشاكل. 2. استعداد الإدارة لتقديم المساعدة. 3. فعالية التواصل الإلكتروني مع العملاء. 4. توافر قنوات دعم متنوعة.	الاستجابة
5. معالجة الأخطاء أو الأعطال بسرعة. 6. تعويض المستخدمين في حالة الخطأ. 7. وضوح سياسات الاسترجاع أو الإلغاء.	التعويض
8. سهولة الاتصال بخدمة العملاء. 9. وجود معلومات اتصال واضحة. 10. تعامل الموظفين بلطف ولباقة. 11. توفر الدعم البشري عند الحاجة.	التواصل

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

في مجال تقييم جودة المواقع السياحية الإلكترونية يستخدم نموذجان أساسيان هما WebQual و E-S-QUAL، وهما يختلفان من حيث المنظور والوظيفة، حيث يعد WebQual نموذج سلوكي يختص بالانطباع العام إذا أردنا دراسة سلوك المستخدم، بينما يمثل E-S-QUAL نموذج وظيفي يختص بكفاءة الخدمة إذا أردنا دراسة كفاءة عمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية المالكة، واختيار النموذج الأنسب يحدد بناء على طبيعة التوجه المدروس.

نموذج (WAM (Web Assessment Model):

نموذج (WAM) أو نموذج تقييم الويب (Web Assessment Model) من النماذج التحليلية الحديثة التي وضعت لتقييم جودة المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها خاصة المواقع الإلكترونية السياحية منها، ظهر النموذج نتيجة لتطور الأبحاث في مجال السياحة الإلكترونية (e-Tourism) بعد الدراسة الرائدة التي قام بها (Buhalis & Law, 2008, pp. 609-623) في مقاله بعنوان "التقدم في تكنولوجيا المعلومات وإدارة السياحة: بعد مرور عشرين عاماً وعشر سنوات على الإنترنت" والذي أكد فيه أن نجاح الموقع الإلكتروني السياحي يعتمد على مدى قدرته على الدمج بين البنية التقنية الفعالة، والمحتوى الوظيفي الجيد، والتواصل المناسب مع الجمهور. يقسم النموذج إلى ثلاثة أبعاد رئيسية البعد الوظيفي (الذي يقيس المحتوى والخدمات السياحية) البعد التقني (الذي يفحص الأداء الرقمي) وبعد التواصل مع الجمهور (الذي يركز على التفاعل مع الزوار) (Ip, Law, & Lee, 2011, pp. 234-265). يمكن تبسيط وشرح هذا النموذج لمن يريد استخدامه في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نموذج (Web Assessment Model).

البعد	المعيار	العبارات المستخدمة في الاستبيان
البعد الوظيفي	دقة المعلومات	يقدم الموقع معلومات دقيقة ومحدثة عن الوجهة السياحية.
	تنوع الخدمات	يوفر الموقع مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية (حجز، عروض، خرائط...).
	دعم القرار السياحي	تساعد المعلومات المقدمة على اتخاذ قرار الشراء.
	جودة المحتوى	المحتوى الموجود بالموقع غني وذو فائدة حقيقية.
	الترويج الفعال	يستخدم الموقع أدوات ترويجية فعالة لجذب الزوار.
البعد التقني	سرعة التحميل	تفتح صفحات الموقع بسرعة دون تأخير ملحوظ.
	الأمان الإلكتروني	تشعر بالأمان أثناء استخدام الموقع وإدخال بياناتك.
	التوافق مع الأجهزة	يعمل الموقع جيد على الهواتف والأجهزة.
	الابتكار التقني	يستخدم الموقع تقنيات حديثة (مثل الخرائط التفاعلية أو الذكاء الاصطناعي).
	استقرار الأداء	يعمل الموقع دون أعطال أو انقطاعات.
بعد التواصل مع الجمهور	قابلية الاستخدام	يسهل التنقل داخل الموقع والعثور على المعلومات المطلوبة.
	التفاعل مع المستخدم	يوفر الموقع وسائل تواصل فعالة مثل الدردشة أو النماذج التفاعلية.
	التعدد اللغوي	يتيح الموقع عرض محتواه بلغات متعددة تناسب الزوار.
	الجاذبية البصرية	تصميم الموقع جذاب ومريح للعين.
	إمكانية الوصول	الموقع مناسب لجميع الفئات بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

للمنموذج (Travel Website Quality Model):

نموذج جودة مواقع السفر (Travel Website Quality Model - 2023) هو إطار تحليلي حديث يهدف إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية السياحية من خلال دراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم ونية الشراء، تم تطوير النموذج في سياق التجارة الإلكترونية من طرف (Almakayeel, 2023, pp. 1-15)، الأبعاد التي بنيت عليها الدراسة هي (التصميم، المعلومات، التفاعل، الفائدة)، يمكن تلخيص الطريقة التي نستخدم بها هذا النموذج حسب الدراسة المذكورة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نموذج (Travel Website Quality Model).

البعد	العبارات المستخدمة في الاستبيان
بعد التصميم	• يتميز الموقع الإلكتروني بمظهر جمالي جميل. • يبدو الموقع الإلكتروني جذاب. • ينضج الموقع الإلكتروني بأجواء احترافية. • يمنحني الموقع الإلكتروني تجربة مرضية بصريا.
بعد المعلومات	• يقدم الموقع الإلكتروني بيانات صحيحة ودقيقة. • المعلومات الموجودة على الموقع ذات صلة باحتياجاتي.

• المعلومات سهلة الفهم وواضحة. • يتم عرض المواد على الموقع بتنسيق منظم ومناسب.	
• أشعر بالأمان عند التعامل عبر الموقع. • تبدو معلوماتي الشخصية آمنة. • يوفر الموقع تجربة تخصيص للمستخدم. • يتيح الموقع تفاعل فعال بين المستخدم والنظام.	بعد التفاعل والأمان
• لا أواجه أي صعوبة في استخدام الموقع. • يمكنني التفاعل مع عناصر الموقع بوضوح. • يمكنني التنقل في الموقع بسهولة وسلاسة. • الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام بالنسبة لي.	بعد الفائدة
• أستخدم موقع السفر هذا بشكل متكرر. • أنصح عائلتي وأصدقائي باستخدام هذا الموقع. • سأشارك انطباعات إيجابية عن هذا الموقع.	بعد الولاء
• كانت تجربتي الإجمالية رائعة عند استخدام هذا الموقع. • وفر لي هذا الموقع تجربة مستخدم مرضية جداً.	بعد الرضا
• عند حجز التذاكر لا أحتاج للبحث عن معلومات إضافية في مواقع أخرى. • سأحفظ موقع السفر هذا كمرجع لرحلاتي القادمة. • أرغب في العودة إلى هذا الموقع للحصول على معلومات إضافية. • سأستخدم بالتأكيد هذا الموقع الإلكتروني لشراء التذاكر.	بعد نية الشراء

المصدر: مترجم من دراسة (Almakayeel, 2023, p. 8).

النموذج (STTQUAL):

نموذج (Smart Tourism Technologies Quality Model – 2025) هو إطار أكاديمي حديث مقترح لتقييم جودة تقنيات السياحة الذكية (Smart Tourism Technologies – STTs) بما فيها مواقع الويب بشكل منهجي، استجابة للتطور السريع في السياحة الرقمية والتحول نحو الوجهات السياحية الذكية، النموذج يستلهم أفكاره من مقاييس (E-S-QUAL) و(WebQual) لكنه يكييفها مع خصائص السياحة الذكية التي تجمع بين البنية التحتية الرقمية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء. يتكون مقياس STTQUAL الذي طوره (Pai, Chen, Lai, & Li, 2025, pp. 645-664) من سبعة أبعاد رئيسية هي الأداء الوظيفي، والأمان، والمعلومات، والموثوقية، والاستجابة، والراحة، والتعاطف. يراعي هذا المقياس كلا من الجوانب التقنية وغير التقنية في التجربة السياحية الذكية ككل وهو سهل الاستخدام في قياس جودة المواقع، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نموذج (STTQUAL).

البعد	الشرح	مؤشرات البعد
الأداء الوظيفي	يقيس مدى كفاءة الموقع أو التقنية في أداء وظائفها الأساسية وتلبية توقعات المستخدم.	- توفر خصائص متعددة تلبي احتياجات المستخدم. - تعمل التقنيات الذكية بكفاءة ودقة. - تسهل أداء المهام السياحية المختلفة. - تخصيص الخدمات بحسب تفضيلات السائح.
الأمان	توفير بيئة استخدام آمنة تقل فيها احتمالات الاختراق أو تسريب البيانات.	- يحمي النظام بيانات المستخدمين. - يضمن الخصوصية وسرية المعلومات. - يقلل من المخاطر الأمنية أثناء الاستخدام. - يبني ثقة المستخدم في بيئة التقنية.
المعلومات	يقيس مدى جودة ووضوح المعلومات التي تقدمها التكنولوجيا للسائح.	- تقدم التقنية معلومات دقيقة ومحدثة. - تعرض المحتوى بطريقة واضحة وسهلة الفهم. - توفر تفاصيل شاملة عن الوجهات السياحية. - تساعد في اتخاذ قرارات السفر.
الموثوقية	يعبر عن اتساق الأداء واستمراريته على نحو يعزز ثقة المستخدم.	- تعمل التقنية بثبات دون أعطال. - توفر نتائج صحيحة ومتسقة. - يمكن الاعتماد عليها في جميع الأوقات. - تلتزم بوعودها الوظيفية.
الاستجابة	يقيس مدى سرعة استجابة النظام وفعاليتيه في التعامل مع المستخدم.	- تستجيب التقنية بسرعة لأوامر المستخدم. - توفر الدعم الفوري عند الحاجة. - تحديث محتواها وخدماتها بمرونة. - تظهر اهتمام فوري بطلبات المستخدم.
الراحة	يظهر مدى سهولة استخدام التقنية وتيسيرها لتجربة السائح.	- سهولة الاستخدام والتنقل. - تقلل الجهد والوقت في الحصول على الخدمة. - متاحة في أي وقت ومن أي مكان. - واجهتها بديهية وبمبسطة.
التعاطف	يركز على البعد الإنساني للتقنيات الذكية ومدى تفاعلها الوجداني مع المستخدم.	- تراعي احتياجات المستخدم الفردية. - تظهر اهتمام بشعور المستخدم وتجربته. - تقدم خدمات مخصصة لكل مستخدم. - تجعل المستخدم يشعر بالتقدير.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع السابق.

المطلب الرابع: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المواقع الإلكترونية

يأتي هذا المطلب لعرض اهم تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين جودة المواقع الإلكترونية السياحية ودورها في بناء وتقييم وتحليل هذه المواقع تتمثل هذه التطبيقات والتقنيات في:

١- القدرة على بناء موقع إلكتروني احترافي من الصفر:

في السابق كان بناء موقع إلكتروني سياحي يتطلب تنسيق بين عدة تخصصات (web design museum, 2022). تبدأ العملية بتوظيف خبراء التصميم البصري لتشكيل واجهة جذابة تراعي الهوية السياحية والثقافية للوجهة، يليها دور مطوري البرمجيات الذين يشاركون بناء البنية التحتية التقنية، ويسهرون على ضمان توافق المنصة مع مختلف الأجهزة والمتصفحات، ثم يأتي دور خبراء التسويق وصناعة المحتوى الذين يكتبون نصوصا وإعلانات تسويقية وإرشادية تراعي عناصر الجذب السياحي للوجهة، بينما يشرف مصممو تجربة المستخدم (UX) على تنظيم تدفق الصفحات وسهولة التنقل بينها لضمان تجربة سلسلة ومريحة للمستخدم (Marcus, Rosenzweig, & Soares, 2021, pp. 100-102-103). هذه العملية كانت تستغرق أسابيع أو حتى أشهر، وتكلف ميزانيات ضخمة، كما كانت تواجه تحديات في التحديث المستمر والترجمة وتخصيص المحتوى حسب نوع الزائر، أما اليوم فقد أصبح بإمكان أي مؤسسة سياحية مهما كان حجمها أو خبرتها التقنية أن تنشئ موقع إلكتروني احترافي خلال ساعات قليلة بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي التي تدمج عملية التصميم البصري والتطوير البرمجي وصناعة المحتوى التسويقي وتنظيم الموقع في عملية واحدة بشكل احترافي (John, 2022). كما ان بعض المنصات الذكية تتيح للمؤسسة السياحية أن تبدأ من فكرة وتصل إلى موقع إلكتروني متكامل دون الحاجة إلى كتابة سطر واحد من الاكواد (Almeida & Campos, 2022, pp. 11-12). من بين هذه المنصات وأدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداما في تصميم المواقع الإلكترونية نذكر:

الجدول رقم (30): أدوات تصميم المواقع الإلكترونية بالذكاء الاصطناعي.

اسم الأداة	الوظيفة والميزات
Codedesign AI	توليد موقع سياحي كامل حسب نوع النشاط والمحتوى المطلوب (تصميم احترافي، قوالب جاهزة، يدعم خاصية الحجز وتخصيص العروض السياحية).
Mobirise AI Builder	إنشاء موقع سياحي مجاني مع توليد تلقائي للمحتوى والتصميم (سهل الاستخدام، يدعم خاصية المحتوى المخصص، تحسين SEO، دعم متعدد اللغات).
Wegic.ai	بناء موقع سياحي عبر محادثة مع مساعد ذكي (تخصيص، تصميم متجاوب، دعم مرئي وتفاعلي، آمن).

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Copilot, 2025).

دخول الذكاء الاصطناعي إلى بناء المنصات السياحية تطور تقني وتحول استراتيجي غير طريقة عمل المؤسسات السياحية، ومن أبرز نتائجه (Tan & Waluyo, 2022, pp. 172-173-174):

- لم تعد الرقمنة حكر على الشركات الكبرى حيث أصبحت المؤسسات الصغيرة قادرة على إنشاء مواقع بجودة عالية؛
- الان أصبح بالإمكان إطلاق موقع سياحي في وقت قصير جدا مما يسمح بالاستجابة السريعة للمواسم والعروض الترويجية؛
- أصبحت المواقع أكثر ذكاء وسهولة في التصفح وتقدم محتوى مخصص يلائم كل جهاز ومستخدم؛
- بفضل الأتمتة تمكنت المؤسسات من توجيه مواردها نحو تطوير المحتوى والخدمات بدل النفقات التقنية؛

- أصبح بالإمكان اختبار أفكار جديدة كمنصات للسياحة البيئية أو الثقافية دون تكاليف أو مخاطر عالية.

للـ تقنيات تحليل تجربة ومشاعر المستخدم بدقة:

تعد تجربة المستخدم (User Experience) معيار مهم في تقييم جودة الخدمة السياحية ومعرفة مستوى الرضا الذي يشعر به الزائر أثناء استخدام الموقع الإلكتروني، ومع التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان دراسة هذه التجربة بدقة وعمق أكبر من خلال أدوات وتقنيات تحليل ذكية قادرة على التعرف على الأنماط السلوكية الدقيقة للمستخدم وتحليل مشاعره، وتحديد نقاط القوة والقصور في تصميم الموقع (Hu & Li, 2023, pp. 12711–12724). يمكن إعطاء امثلة عن هذه الأدوات في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): أدوات تحليل تجربة المستخدم بالذكاء الاصطناعي.

الأداة الذكية	الوظيفة التحليلية	الأثر على جودة الموقع
الانتباه البصري Hotjar	تستخدم لرسم خرائط الحرارة (Heatmaps) ومستشعرات العين التي تحدد المناطق التي يتم النظر إليها مطولا والأكثر تفاعلا داخل صفحات الموقع للتعرف على العناصر الجاذبة والمهملة.	تحسين ترتيب العناصر وزيادة التفاعل.
التفاعل الزمني FullStory	تسجل جلسات المستخدمين وتحلل حركتهم داخل الموقع بما في ذلك عدد النقرات وصفحات التوقف، لتوفير رؤية ديناميكية لتجربة التصفح.	تقليل معدل الارتداد وتحسين مسارات التصفح.
نقاط الإحباط Smartlook	يقدم تحليلات سلوكية متقدمة مثل اكتشاف المواقع التي تتوقف فيها التفاعلات أو يغادر فيها المستخدم الموقع، وتتبع الأخطاء التفاعلية التي قد تؤثر على رضا المستخدم.	معالجة الأخطاء وتحسين الاستجابة.
التفاعل العاطفي Google UX AI	تحليل الانطباع العام للمستخدم عبر دراسة سلوكه غير اللفظي.	تعزيز الانسجام النفسي وزيادة الولاء الرقمي.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Grok) بالإضافة للمواقع الرسمية للأدوات المذكورة في الجدول.

للـ أنظمة التوصية الذكية والتخصيص والتنبؤ:

تقنيات تحليل سلوك المستخدم تتيح للمؤسسات السياحية تحسين جودة مواقعها الإلكترونية ومعالجة نقاط الضعف في الموقع بشكل استباقي، والاهم من ذلك رصد سلوك واهتمامات المستخدم والتي تستخدم فيما بعد لاقتراح وجهات سياحية أو فنادق تناسبه، بالإضافة لتقديم توصيات ذكية مخصصة والتنبؤ بما سيريد في المستقبل، وبذلك تزيد معدلات الحجز والتفاعل عبر عرض عروض ملائمة لكل زائر مما يحسن تجربة المستخدم ويطيل زمن البقاء في الموقع كما ذكرنا سابقا في التوجهات المستقبلية للسياحة الذكية.

للـ دمج تقنية الواقع الافتراضي والمعزز (VR / AR) في تصميم الموقع:

سبق التطرق بالتفصيل إلى تقنيتي الواقع الافتراضي والمعزز في المبحث الاول، ويمكن الإشارة هنا إلى أن توظيفهما يعد مؤشر مهم لتحسين جودة الموقع الإلكتروني السياحي، إذ يساهم في رفع مستوى التفاعل البصري والوظيفي ويعزز من وضوح المعلومات وسهولة إدراكها، كما يضيف بعد تجريبي واقعي يرفع من جاذبية المنصة وفعاليتها في التأثير على قرارات السائح.

للم تقنيات توليد المحتوى الطبيعي (NLG) وتحسين المحتوى لـ (SEO):

توليد المحتوى الطبيعي (NLG) من التقنيات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في تحسين جودة المواقع الإلكترونية السياحية، إذ تعتمد على خوارزميات لغوية قادرة على إنتاج نصوص بشرية عالية الجودة تستخدم في وصف الوجهات والمعالم وصياغة المحتوى الترويجي بشكل تلقائي، ويساهم هذا التطبيق في رفع جودة المواقع من خلال إثراء المحتوى وتحديثه المستمر، وتحسين ظهور المواقع في محركات البحث عبر تحسين استراتيجيات (SEO)، إضافة إلى ضمان الاتساق اللغوي والموضوعي للمحتوى المنشور (Reisenbichler, Reutterer, Schweidel, & Dan, 2022, pp. 433-662).

للم المساعدات الذكية (Chatbots & Virtual Assistants):

الذكاء الاصطناعي هو أحد مجالات علم الحاسوب، تقوم فكرته على برمجة مجموعة من الأجهزة والأنظمة الإلكترونية الذكية التي يمكنها القيام بالكثير من المهام بدقة وفاعلية وبأسلوب يحاكي الذكاء البشري، كما يمكنها تعلم معارف وخبرات جديدة وفقاً للظروف المحيطة والتفاعل مع الإنسان بالصوت والصورة (مرزوقي، 2021، صفحة 21). حتى أن خدمة العملاء في المواقع الإلكترونية اليوم أصبحت تجربة تفاعلية فورية تدار بواسطة أنظمة ذكية مثل روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots) أو (Dialogflow) القادرة على فهم السياق الكلامي والرد الفوري على استفسارات الزائر وتقديم حلول لحظية بأسلوب سريع واحترافي، تعتمد هذه الأنظمة على تقنيات مثل المساعدات الافتراضية الذكية وتحليل اللغة الطبيعية (NLP) هذا يحسن رضا المستخدمين عن الموقع (Vipin, Vipin, Tyagi, & Amrik, 2024, p. 28). دمج هذه التقنيات في تصميم المواقع الإلكترونية له أثر على تجربة المستخدم يتمثل في:

- توفير خدمة العملاء على مدار الساعة؛
- تقليل وقت الانتظار يساهم في تحسين الانطباع الأول ورفع كفاءة الموقع (Siddik, Forid, Du, & Goodell, 2025, p. 7)؛
- رفع مستوى الثقة من خلال تقديم خدمات دقيقة وسريعة مولدة بالذكاء الاصطناعي (García & Grilló, 2023, p. 16)؛

دعم متعدد اللغات يهدم حاجز اللغة ويوسع نطاق المستخدمين (Reisenbichler, Reutterer, Schweidel, & Dan, 2022, p. 441).

للم تقنيات رفع مستوى الأمان والموثوقية الذكية:

لا تزال مسألة الأمان والموثوقية تعاني من فجوات ملموسة إلى يومنا هذا، وحدثها تختلف من موقع الكتروني الى اخر، بحيث تزيد أكثر في المواقع التي تركز على الجاذبية البصرية دون الاستثمار الكافي في الامن السيبراني والذي يعرفه (بارة، 2017، صفحة 258) بأنه: "مجموعة من الأدوات والسياسات والمفاهيم الأمنية، والضمانات الأمنية، والمبادئ التوجيهية، من المخاطر المحدقة بالمعلومات ومعالجتها، والإجراءات، والتدريب، وأفضل الممارسات، وضمان التقنيات التي يمكن أن استخدامها لحماية البيئة الإلكترونية وتنظيم أصول المستخدم". فالمستخدم اليوم يطالب بضمانات واضحة لحماية بياناته وتأكيد مصداقية المحتوى الذي يتفاعل معه في ظل مستوى التهديدات السيبرانية المعاصرة، وهنا تظهر أهمية التقنيات الذكية التي ترصد المخاطر وتحلل سلوك المستخدم (Sun, 2024).

(p. 730). الجدول التالي يظهر أبرز هذه التقنيات ويوضح كيف يمكن توظيفها لتجاوز هذه الفجوات وتحقيق تجربة سياحية رقمية آمنة وموثوقة:

الجدول رقم (32): تقنيات رفع مستوى الأمان والموثوقية الذكية.

المرجع	آلية العمل	التقنية
(Cao, 2023)	استخدام خوارزميات تعلم آلي لتحليل البيانات واكتشاف الأنماط غير الطبيعية في سلوك المستخدمين أو حركة الشبكة بهدف زيادة الموثوقية وتقليل احتمالية الاختراق.	الكشف الذكي عن التهديدات والتسلل.
(Al-Khassawneh, 2023)	تحليل الأنشطة الرقمية للمستخدمين لرصد التصرفات المشبوهة أو التهديدات الداخلية لرفع أمان النظام وضمان نزاهة العمليات الإلكترونية.	تحليل سلوك المستخدم والشبكة (UBA/NBA).
(Li Z. , 2024)	تطبيق تقنيات التعرف على الوجه أو البصمة أو الصوت بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي لحماية الخصوصية وتقليل الدخول غير المصرح به.	المصادقة الذكية والبيومترية.
(Al-Khassawneh, 2023)	استخدام خوارزميات AI للتحقق من سلامة المحتوى ومطابقته للمصادر الأصلية بهدف تحسين مصداقية المعلومات والحفاظ على جودة المحتوى.	كشف المحتوى المزيف والتلاعب بالبيانات.

المصدر: من اعداد الباحثة.

٣.١.٢ تقييم وتحسين المحتوى التسويقي:

في البيئة الرقمية الحديثة يلعب المحتوى السياحي المعروض على المواقع الإلكترونية دور في تكوين الانطباع الأول لدى الزائر ويؤثر بشكل مباشر على قراراته المتعلقة بالحجز أو التفاعل مع الوجهة، اليوم وبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان قياس وتحليل جودة المحتوى السياحي المعروض في الموقع الإلكتروني عبر أدوات تحليل ذكية تعالج النصوص والصور والفيديوهات باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل النصوص السياحية من حيث الوضوح والاتساق والنبرة العاطفية، هذا طبعا يساهم في تحسين الرسائل التسويقية وتكييفها وفق خصائص الجمهور المستهدف (Song & Chen, 2025, p. 6). كما توظف أدوات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) لفحص الصور والفيديوهات وتقييم مدى توافقها مع الهوية السياحية للوجهة وجودتها البصرية وقدرتها على جذب اهتمام الزوار (Madurga & Méndez, 2023, p. 4). إذا قارنا بين التقنيات القديمة والتقنيات الحديثة في بناء وتسيير المواقع السياحية الإلكترونية، فإن الفارق أصبح كبير وملحوس كما توضحه المقارنة التالية:

الجدول رقم (33): مقارنة جودة المواقع الإلكترونية قبل وبعد الذكاء الاصطناعي.

المعيار	التقنيات القديمة	التقنيات الحديثة
الوظائف الأساسية	عرض معلومات ثابتة عن الوجهات السياحية (نصوص وصور فقط).	محتوى ديناميكي وتفاعلي مخصص لكل مستخدم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
نظام الحجز	نماذج حجز يدوية أو روابط خارجية.	أنظمة حجز ذكية مدمجة مع توصيات مخصصة وتحليلات لحظية.
التفاعل مع الزائر	بريد إلكتروني أو نموذج اتصال تقليدي.	روبوتات محادثة ذكية (Chatbots) تعمل على مدار الساعة وتدعم لغات متعددة.
تحسين تجربة المستخدم	تصميم ثابت غير قابل للتخصيص.	تخصيص واجهة المستخدم حسب سلوك الزائر وتفضيلاته باستخدام تقنيات التعلم الآلي.
تحليل البيانات	تقارير عامة وغير دقيقة.	تحليلات سلوكية وتنبؤية دقيقة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء.
عرض الوجهات	صور ثابتة ومحتوى تقليدي.	جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد باستخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي.
البحث داخل الموقع	بحث نصي تقليدي.	بحث ذكي يفهم نية المستخدم ويقدم نتائج أكثر دقة وملاءمة.
إدارة المحتوى	تحديث يدوي للمحتوى.	أنظمة إدارة محتوى مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوليد وتحديث المحتوى تلقائياً.
التسويق الإلكتروني	حملات بريدية عامة وغير موجهة.	تسويق رقمي ذكي يعتمد على تحليل البيانات وتقنيات التخصيص الفوري.
الأمان والخصوصية	حماية أساسية ومحدودة.	أنظمة متقدمة للتشفير والتحقق من الهوية مدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (chatgpt).

خلاصة الفصل:

يشبه التسويق الذكي عقل المؤسسة المفكر الذي يستشرف حاجات الزبون قبل أن يعبر عنها، فيبنى استراتيجياته على الفهم الدقيق للسلوك الإنساني والتفاعل الرقمي، ويعد المزيج التسويقي الذكي أشبه بقطع بازل تتكامل بانسجام لتشكل لوحة متكاملة المعالم، إذ لا تكتمل الصورة إلا بتآلف عناصرها من المنتج والسعر إلى التوزيع والترويج، ثم العمليات والافراد والدليل المادي وصولاً إلى تجربة الزبون المثالية، أما في التوجهات الحديثة للسياحة الذكية فلم يعد الزائر يبحث عن وجهة يزورها وإنما عن تجربة رقمية ذكية ترافقه على طول رحلته، تمزج بين التقنية والمعرفة، وبين الراحة والاستدامة، وبين التخصيص والإبداع، وهكذا تتحول السياحة الذكية إلى فضاء مترابط تتقاطع فيه البيانات مع العاطفة، لتصنع تجربة سياحية لا تنسى.

أضحت المواقع الإلكترونية اليوم الواجهة الرقمية التي تعكس هوية المؤسسات وترجم فلسفتها في التواصل والتأثير، وتغيرت من كونها صفحات افتراضية إلى فضاءات تفاعلية تصاغ بعناية لتستقبل الزائر وترافقه في رحلة رقمية تشبه استقبال الضيف في بيت أنيق ومتقن التنظيم، إذ يمكن تشبيه الموقع الإلكتروني بمنزل افتراضي يستقبل فيه الزائر لأول مرة، فالتصميم هو الواجهة والديكور الذي يجذب البصر ويترك الانطباع الأول عن الذوق والجمال، بينما تمثل جودة المحتوى الأثاث والمقتنيات التي تمنح المكان قيمته ومعناه، إذ يجد فيها الزائر ما يغذي حاجته ويشبع اهتمامه، أما التنظيم فهو تخطيط الغرف والممرات وترتيبها بانسجام يسهل التنقل بين أجزائها دون ارتباك أو عناء، وتبقى سهولة التعامل بمثابة الانسيابية التي تتيح للزائر التحرك براحة داخل هذا المنزل الرقمي، فيشعر بالألفة والثقة والرضا، وهي تشكل معاً منظومة متكاملة أشبه بملامح الشخصية التي تعبر عن المؤسسة أمام جمهورها وكلما تألفت هذه العناصر تحول الموقع من مجرد واجهة معلوماتية إلى تجربة ضيافة رقمية راقية.

يظهر هذا الفصل العلاقة التكاملية بين التسويق السياحي الذكي وجودة المواقع الإلكترونية السياحية، بوصفهما عنصرين استراتيجيين في تعزيز تجربة الزائر وتحقيق الأهداف المؤسسية في البيئة الرقمية المعاصرة.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع

الزبون السياحي من النج

الكلاسيكي إلى الذي

تمهيد:

مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون بصفة عامة لم يكن له وجود كمصطلح مستقل قبل سبعينات القرن الماضي، فقد كانت المؤسسات تدير علاقاتها مع العملاء بواسطة وسائل تقليدية تعتمد على التفاعل المباشر والخبرة الشخصية للموظف، وتسجيل البيانات يدويا عبر دفاتر ورقية وبطاقات الولاء، إلى جانب الاتصالات الهاتفية التي مثلت آنذاك الوسيلة الأساسية والاكثر تطورا للتواصل.

مع بداية السبعينات ظهرت أولى محاولات استخدام الحاسوب لتخزين بيانات العملاء، وظهر معها ما يعرف بإدارة جهات الاتصال (Contact Management)، حيث مكن هذا النظام المؤسسات من تخزين بيانات العملاء وتنظيم المواعيد والأنشطة، وتحديثها بشكل يدوي، وهو ما شكل خطوة انتقالية مهمة نحو تطوير أنظمة إدارة علاقات الزبائن الحديثة (Ngai, 2005, p. 586).

فترة التسعينات كانت بمثابة النقطة النوعية لهذا المفهوم، حيث خرج مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون الى النور والذي عرف آنذاك ب: (Customer Relationship Management) واطلق عليه اختصار (CRM)، تبلور كمجال مستقل بفضل شركة (Siebel Systems) التي أسسها (Thomas Siebel) سنة 1993، والتي طورت أول برنامج متكامل لإدارة علاقات العملاء يجمع بين التخزين والتحليل والتفاعل، أسهم هذا التطور في انتشار المصطلح على نطاق واسع، وبدأت المؤسسات في تبني هذه الأنظمة لتحسين إدارة المبيعات، ورفع مستوى رضا العملاء (Vega, Hopkinson, Singhal, & Mariani, 2022, p. 8).

مع توسع استخدام هذه الأنظمة في مختلف القطاعات، ظهرت الحاجة إلى تكيفها مع خصوصيات كل مجال، وكان قطاع السياحة من أبرز المجالات التي شهدت تحول تدريجي في طريقة إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، حيث بدأت بشكل تقليدي يعتمد على التفاعل المباشر والخبرة الشخصية، ثم تطور تدريجيا ليصبح اليوم أداة استراتيجية متقدمة قائمة على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، ويمكن تتبع هذا المسار التاريخي، بالإضافة لإظهار العلاقة التي تجمع بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي، عبر هذا الفصل بعنوان "الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي"، الذي يضم المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي (Classic CRM)

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكية (Smart CRM)

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي (Classic CRM)

إدارة العلاقة مع الزبون من أبرز التحولات التي شهدتها الفكر التسويقي الحديث، إذ انتقلت المؤسسات من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون باعتباره محور العملية التسويقية وركيزتها الأساسية، وفي القطاع السياحي تحديدا اكتسب هذا التوجه أهمية متزايدة بالنظر لطبيعة المنتج السياحي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على بناء الثقة وتقديم تجارب شخصية وتحقيق رضا السائح خلال مختلف مراحل تفاعله مع المؤسسة، مع التطور التكنولوجي وتزايد حدة المنافسة أصبحت المؤسسات السياحية أمام ضرورة تبني أنظمة فعالة لفهم زبائنهم وجمع البيانات عنهم وتحليلها، ثم تحويلها إلى قرارات تشغيلية قادرة على تمكين الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد، يشكل نظام إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكي (Classic CRM) الإطار الأساسي الذي تستند إليه هذه الجهود، حيث يجمع بين البعد الاستراتيجي في معرفة الزبون، والبعد التحليلي في تجزئته، والبعد العملي في التفاعل معه، لذا جاء هذا المبحث ليعرض مدخل شامل لتطور تقنيات CRM السياحية، وتحديد مفهوما وأهميتها، وشرح آليات عملها عبر مراحلها الثلاث.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون السياحي

في أي علاقة بين إنسان وآخر في هذه الحياة هناك جانب غير مرئي من الرغبة في أن يتم تقديرنا من قبل الطرف الآخر، والأهم من ذلك أن يتم فهم ما نريده، هذا في الحياة اليومية فما بالك أن كنا قد دفعنا مبلغ معين للحصول على خدمة أو منتج ما، أكيد توقعاتنا ستكون عالية نحو هذه التجربة والعلاقة التي ستجمعنا مع المؤسسة، على هذا الأساس قامت الفكرة الأولى لإدارة العلاقة مع الزبون، وأصبحت العلاقة بين المؤسسة والسائح مبنية على أساس إنساني قبل أن تكون تسويقية، فهي انعكاس لطبيعة التواصل بين من يقدم الخدمة ومن يتلقاها، إن تتبع المسار التاريخي لتطور إدارة العلاقة مع الزبون السياحي يكشف تحول عميق في فلسفة المؤسسة، من التركيز على المنتج إلى التركيز على الإنسان، ومن منطق الإقناع إلى منطق التفاعل، كما توضحه المراحل التالية:

للمرحلة التسويق التقليدي الواسع قبل 1990:

في هذه المرحلة لم يكن هناك نظام يسمى إدارة العلاقة مع الزبون بشكل صريح، بل كان التركيز على التسويق الكلاسيكي الذي يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن دون اهتمام كاف بالاحتفاظ بهم (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 31). في السياحة كانت العلاقة بين المؤسسة والسائح مباشرة وشخصية، حيث ركزت الفنادق ووكالات السفر في الدول المتقدمة على الخدمة الشخصية والسمعة المحلية كوسيلة للاحتفاظ بالعملاء، واعتمدت على السجلات الورقية والبطاقات اليدوية والمراسلات البريدية والمكالمات الهاتفية لتوثيق بيانات العملاء، بينما كان نجاح العلاقة يعتمد بدرجة كبيرة على خبرة الموظف الفردية في حفظ معلومات الزبائن، وارتبط الولاء بتكرار الزيارة والتوصية الشفهية (Jacob, Karpagam, & Jhansi , 2023, p. 151). أطلق عليها لاحقا مرحلة التركيز على المنتج (Product Orientation).

للمرحلة إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الكلاسيكية (1990-2000):

مع التطور التكنولوجي وانتشار الحواسيب وقواعد البيانات، ظهر لأول مرة مصطلح (Customer Relationship Management) وأصبح الهدف جذب الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معه، يقول عنها (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 31) انها مرحلة السوق المستهدف. بدأت المؤسسات السياحية في استخدام الحواسيب المكتبية لتخزين بيانات الزبائن، حيث ساعد هذا التحول في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وتطوير فهم أولي لسلوك الزبون السياحي، ركزت الدراسات الأكاديمية مثل (Luk, 1997, p. 15) على أهمية ثقافة التسويق الموجهة نحو الزبون، بينما قدم (Camarata, Camarata, & Barker,

(p. 75, 1998 نظريات التبادل الاجتماعي كإطار لفهم العلاقات طويلة الأمد والمرجحة، هذه المرحلة تعرف بمرحلة التركيز على الزبون (Customer Orientation).

للمرحلة إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الإلكترونية (E-CRM) (2000-2010):

مع ظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية ظهرت فكرة (Electronic CRM)، حيث تم دمج الإنترنت في إدارة العلاقة مع الزبائن، فأصبحت المؤسسات تتواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، سمحت هذه المرحلة بجمع بيانات أوسع عن الزبائن وتحسين الخدمات الموجهة لهم إلكترونياً (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 221). كما ظهرت لأول مرة أنظمة الحجز الإلكتروني والتوصيات الشخصية التي تعتمد على بيانات المستخدمين، ودخلت السياحة مرحلة التكامل الإلكتروني حيث بدأت المؤسسات السياحية في بناء مواقع إلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني كقنوات جديدة للتواصل مع الزبائن، وتطبيق نماذج تقييم تجربة المستخدم مثل (WebQual)، ومن هنا تحول (CRM) إلى نموذج إلكتروني (E-CRM)، يستخدم لتوسيع نطاق الوصول إلى الزبائن (Jacob, Karpagam, & Jhansi, 2023, pp. 147-162). اقترح (Torres & Kline, 2006, p. 297) نموذج يربط مفهوم الرضا في تجربة النزلاء بمراحل أعلى تساهم في الوصول إلى السعادة والارتياح العميق، يبدأ بتحديد احتياجات النزلاء وتوقعاتهم ثم يركز على تحسين جودة الخدمة والتفاصيل التي تلمس التجربة السياحية بشكل شخصي، من خلال التفاعل الفعال بين فريق العمل والزبائن باستخدام التطبيقات الإلكترونية. هذه المرحلة مثلت نقطة تحول نحو الرقمنة لكنها كانت أحادية الاتجاه وبقيت محدودة من حيث التفاعل اللحظي.

للمرحلة إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الرقمية (Digital CRM) (2010-2015):

هذه المرحلة هي مرحلة وسطية أكثر تطوراً من (E-CRM) لأنها شملت كل المنصات الرقمية، واصلت تطوراً من (Smart CRM). بدأت المؤسسات السياحية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تواصل لبناء العلاقة مع السائح، وأصبح الزبون جزءاً من المنظومة التفاعلية الرقمية عبر تقييماته وتعليقاته ومنه ظهر مفهوم تجربة الزبون الرقمية (Digital Customer Experience). كما تزايد استخدام أدوات إدارة البيانات السياحية لتخزين وتتبع وتحليل التفاعلات مع الزبائن وتوظيف تقنيات البيانات الكبيرة (Big Data Analytics) لفهم أنماط السلوك السياحي وتجزئة السوق المستهدف بدقة، بالإضافة لتحديد القيمة العمرية للزبون (Customer Lifetime Value)، وقد ساهمت هذه الأدوات في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي (Marketing KPIs) مثل معدل التحويل، تكلفة اكتساب الزبون، ومعدل الاحتفاظ بالزبائن (Roglá & Chalmeta, 2016, p. 3). حسب ما جاء في كتاب (Srivastava & Khare, 2026, pp. 335-336) تمثل هذه المرحلة نقطة تحول استراتيجية في إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، حيث انتقلت المؤسسات من نموذج الاتصال الأحادي إلى نموذج التفاعل متعدد القنوات (Omni-channel Engagement)، الذي يمكن الزبون من التفاعل عبر واجهات رقمية متنوعة تشمل تطبيقات الهواتف الذكية، منصات الحجز الإلكترونية مثل Booking.com وExpedia، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح مشارك نشط في تصميم تجربته السياحية.

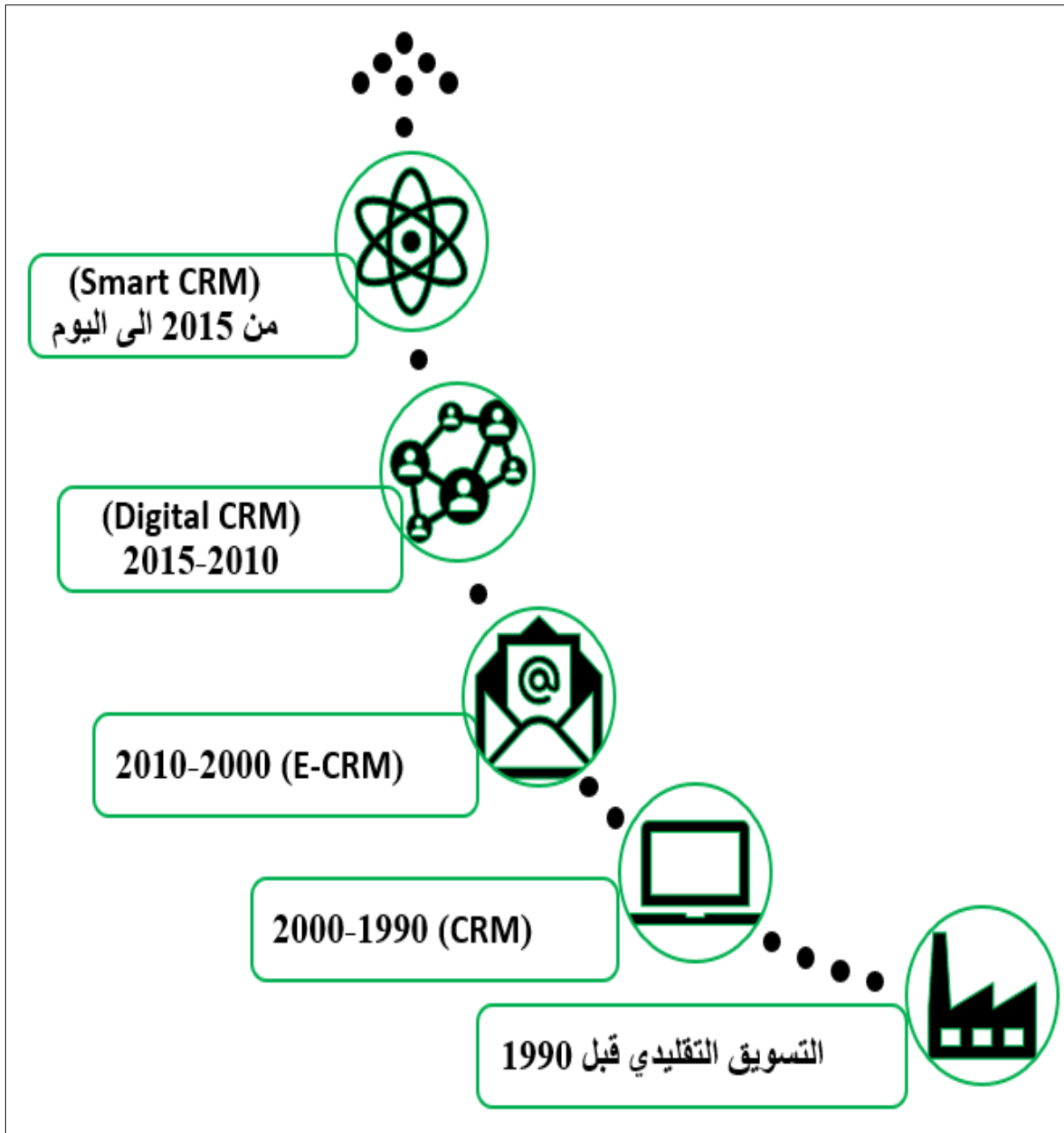
للمرحلة إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكية (Smart CRM) (من 2015 إلى اليوم):

مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وظهور تحليل البيانات الضخمة (Big Data) والتعلم الآلي، تطورت إدارة العلاقة مع السائح ودخلت المؤسسات السياحية عصر (Smart CRM) إدارة العلاقة الذكية (Sidiq, Sahman, Wahyuzi, & Ifada, 2025, pp. 82-98). أصبحت تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السائح وتخصيص العروض والخدمات،

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

لتقديم تجارب سياحية مخصصة بدقة عالية وفي الزمن الحقيقي (Singh S. , 2021, p. 155). تعد هذه المرحلة نقلة نوعية نحو إدارة العلاقة الاستباقية (Proactive CRM) بدل من التفاعلية بفضل التحليلات التنبؤية (ERDŐS, THINAKARAN, FIRUZA, & KOLOSZÁR, 2025, p. 1256). في هذا النظام المتقدم يتم قياس فعالية إدارة العلاقة مع الزبون عبر مؤشرات متقدمة مثل معدل التخلي (Churn Rate) والولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) ومعدل التفاعل اللحظي (Real-time Engagement Rate)، مع التركيز على حماية الخصوصية بموجب تشريعات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات والامتثال القانوني (Alnofeli, Akter, & Yanamandram, 2025, p. 18). يمكن تلخيص هذا التطور التاريخي لنظام إدارة العلاقة مع الزبون السياحي في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون السياحي

حسب (الكيكى، 2010، صفحة 32) يرجع أصل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى المفهوم الإداري التسويقي بالعلاقات وسبب ظهوره هو الاختلاف في عادات وتفضيلات ومتطلبات الزبائن فضلا عن زيادة المنافسة على السعر وانخفاض ولاء الزبون، كما يعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها فلسفة عمل تجمع عمليات الأعمال مع استراتيجيات الزبون من خلال البرامج ذات العلاقة لبناء وتحسين ولاء الزبون وزيادة الأرباح بمرور الوقت. وإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر أيضا مقاربة استراتيجية شاملة وعملية لاستقطاب زبائن مختارين والاحتفاظ بهم لتحقيق قيمة مضافة للشركة والزبون، تتضمن هذه الاستراتيجية دمج وظائف التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وسلسلة التوريد في المؤسسة (Parvatiyar & Sheth, 2001, p. 5). نقلا عن كوتلر يقول (دويس و عباسي، 2024، صفحة 225) "عرفها فيليب كوتلر على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الاهتمام بالاتصال مع الزبون وهذا من أجل تحقيق الاحتفاظ بولا الزبون للمؤسسة". فصل (Demeure, 2003, p. 351) أكثر في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون حيث قال: "هي تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنهم، حيث يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة". يعرفها (السياني، 2019، صفحة 34) بأنها "فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدججة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق للقيمة للزبون لكسب ولائه ومن ثم الاحتفاظ به". يقول (بنين، 2021، صفحة 351) إن إدارة العلاقة مع الزبون هو مزيج من العمليات والعلاقة التفاعلية ما بين المؤسسة وزبائنهم محاولة منها لتبقى على صلة معرفية بالرغبات والحاجات المتجددة لزبائنهم بما يحقق المنفعة المزدوجة لكلا الطرفين الزبون والمؤسسة. وهي أيضا إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة وبالتالي فهي إستراتيجية العمل المصممة لإرضاء الزبائن وزيادة الدخل لتحقيق الربحية (البكري و طالب، 2015، صفحة 31). كما ذكرنا سابقا توسع استخدام الإنترنت وظهر ما يعرف بإدارة العلاقة الإلكترونية وهي كمفهوم تشير إلى التقنيات والأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال شبكة الانترنت لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل لتعزيز قدراتهم الفردية ومنهم من نظر إليها على أنها برامج حاسوبية والتزامات إدارية (خلف الله احمد و محمد الأمين، 2020، صفحة 126). تشير أيضا إلى استخدام تقنيات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني لتحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تحسين التفاعل عبر القنوات الإلكترونية وزيادة ولاء الزبائن (Kennedy, 2006, p. 60). كما تعرف بأنها تطبيق التقنيات المعتمدة على الإنترنت (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، الحجز والدعم عبر الإنترنت) لإدارة العلاقة مع الزبائن وأتمت العمليات المواجهة للعملاء (Nikou, Selamat, Che, & Yusoff, 2016, p. 1135). لاحقا ومع التحول الرقمي الذي طال مختلف القطاعات تطور المفهوم نحو CRM الرقمية وقد أظهرت الدراسات أنها تمثل التكامل بين قنوات رقمية متعددة مع تحليلات متقدمة تتيح إدارة العلاقة طويلة الامد مع العملاء بالاعتماد على الأدوات الرقمية المتاحة (Anshari, Almunawar, Lim, & Al-Mudimigh, 2019, p. 96). لقد برز التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء (CRM) كتحول أساسي يقوي أهمية دمج التقنيات المبتكرة لتعزيز تجارب العملاء ودفع نمو الأعمال من

خلال التبنى الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، وغيرها من التطورات، تطورت أنظمة إدارة علاقات العملاء لتتجاوز مجرد إدارة جهات الاتصال البسيطة لتصبح أساسية في فهم سلوك العملاء والتنبؤ به، وضمان تفاعل مخصص، وتعزيز الولاء (Kalava, 2024, p. 165). تعرف أيضا باعتبارها دمج الأدوات الرقمية متعددة القنوات مع أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون والذي يسمح بتقسيم ديناميكي لمجموعات الزبائن وتحسين عمليات التسويق وتقديم الخدمة من خلال الأتمتة الرقمية (Reis, Peter, González, & Bogdanović, 2023, pp. 113-114-115). كما ينظر إليها كمجموعة قدرات تجمع بين المنصات الرقمية وتحليل البيانات والأنظمة المواجهة للإدارة العلاقة مع الزبائن لتمكين التخصيص على نطاق واسع وتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة وتقوية ولاء الزبون طويل الأمد عبر تفاعل رقمي مستمر (Srivastava & Khare, 2026, p. 337). يعرف أيضا بأنه تنسيق لبيانات الويب والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في ملفات تعريف موحدة للعملاء للتنبؤ بالاحتياجات وتقديم عروض استباقية وقياس قيمة العميل مدى الحياة عبر مؤشرات رقمية ولوحات تحكم (Elshaer, Azazz, Fayyad, & Mohamed, 2025, p. 8). يرتبط هذا المفهوم أيضا بما يسمى إدارة العلاقة الاجتماعية (Social CRM) حيث يتم دمج تقنيات التواصل الاجتماعي في أنظمة إدارة العلاقة لتمكين التفاعل المباشر مع العملاء والمشاركة في خلق القيمة وتدعيم القدرات التنظيمية (Vega, Hopkinson, Singhal, & Mariani, 2022, p. 5). يتكون العمود الفقري التكنولوجي لإدارة علاقات العملاء الرقمية من منصات متطورة مثل Salesforce وHubSpot، مدعومة بتحليلات ذكية تعتمد على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مرونة سحابية تتيح الوصول الفوري وتخفيض التكاليف، وتكامل متعدد القنوات يضمن تجربة موحدة عبر مختلف نقاط الاتصال، هذه المكونات لا تقتصر على إدارة البيانات بشكل سلمي، بل تعمل كمحركات نشطة للرؤى الاستراتيجية (Alhumud & Alsulami, 2025). ثم برزت CRM الذكية (Smart CRM) التي تمثل قمة التطور في إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، وهي عملية دمج للتقنيات الذكية في سير عمل CRM بحيث تتوقع الأنظمة احتياجات السائح وتوفر إمكانية أتمتة قواعد القرار وتخصص التجارب في الوقت الحقيقي باستخدام التحليلات التنبؤية وبيانات المستشعرات (Singh S., 2021, pp. 155-156-157). يمكن تعريف CRM الذكية بأنها استخدام أنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تعتمد على البيانات الفورية والتحليلات التنبؤية والقرارات الآلية لتقديم تجارب شخصية للزبون وإدارة العلاقة معه بكفاءة (Godolja, Tavanxhiu, & Sevrani, 2025, p. 20). في السياحة تدمج CRM الذكية ضمن بنية السياحة الذكية حيث تستعمل إنترنت الأشياء وبيانات الهاتف المحمول والأنظمة السحابية لتوفير خدمات سياحية مخصصة ومتواصلة طوال رحلة السائح (Mariani & Borghi, 2023, p. 5409). يستخدم نظام إدارة علاقات العملاء الذكي الذكاء الاصطناعي لتحسين أنظمة إدارة علاقات العملاء التقليدية، من خلال دمج خوارزميات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتحليلات البيانات، يمكن لمنصات إدارة علاقات العملاء الذكية تحليل كميات هائلة من بيانات العملاء آتيا وتوقع احتياجات العملاء وأتمتة المهام المتكررة وتقديم تجارب مخصصة للغاية (Alnofeli, Akter, & Yanamandram, 2025, p. 13). من الواضح ان هناك خمس وجهات نظر عند تعريف إدارة علاقات الزبائن وهي العملية والاستراتيجية والفلسفية والقدرة والتكنولوجيا كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

الجدول رقم (34): أهم مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM).

وجهة النظر	الوصف	شرط النجاح	المفهوم
كعملية	تطوير العلاقة بين البائع والمشتري، وهذه العلاقة يجب أن تكون قوية وقابلة للتحمل.	ينبغي للمؤسسة أن تكون لها القدرة على كشف رغبات الزبائن والاستجابة لها.	إدارة علاقات الزبائن هي إنشاء وتعزيز المشاركة والعلاقات مع الأطراف الخارجيين خصوصا الوكلاء والزبائن النهائيين.
كإستراتيجية	قيمة فترة حياة الزبائن مع المؤسسة التي تحدد مقدار ونوع أو المصادر التي يمكن للمنظمة أن تستثمرها في العلاقة.	ينبغي للمؤسسة أن تقيم علاقتها مع زبائنها باستمرار، ويجب تحديد الأولويات في التعامل معهم على أساس الربح الكمي خلال مدة حياة الزبون.	إدارة علاقات الزبائن هو استثمار الشركات في الزبائن الذين يعتقد أنهم ذو قيمة للشركة، والتقليل من الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة.
كفلسفة	الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن ينجز بشكل أفضل من خلال التركيز على تأسيس العلاقات معهم والحفاظ عليهم.	ينبغي أن يكون الزبون محور اهتمام المؤسسة والتي ينبغي أيضا أن تكون موجهة نحو فهم الحاجات المتغيرة للزبون.	إدارة علاقات الزبائن هي ليست مشروع مؤقت، ولكن هي فلسفة عمل التي تهدف إلى وضع الزبون في محور اهتمام المؤسسة.
كقدرة	العلاقات المربحة وطويلة الأمد تنشأ فقط عندما تكون الشركات لها القدرة على تخصيص سلوكها باستمرار نحو كل زبون.	المؤسسة ينبغي لها أن تمتلك مجموعة من المصادر الملموسة وغير الملموسة التي تستخدمها لإعادة نمذجة سلوكها بطريقة مرنة نحو الزبائن باستمرار.	إدارة علاقات الزبائن تعني رغبة وقدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل زبون، استنادا إلى المعلومات التي يخبر بها الزبون وماذا تعرف المؤسسة حول هذا الزبون.
ك تكنولوجيا	إدارة المعرفة والتفاعل يمثلان الموارد الرئيسية التي تحتاجها المؤسسة لإنشاء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع الزبائن.	ينبغي للمؤسسة أن توجه بطريقة وظيفية، وأيضا يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبنيا على تأسيس إدارة معرفة وتفاعل مع الزبون.	إدارة علاقات الزبائن هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات وأنظمة التسويق وأنظمة المعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن.

المصدر: (البكري و طالب، 2015، الصفحات 32-33-34)

إذا تم دمج كل ما سبق من مفاهيم يمكن الخروج بتعريف اجرائي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي على أنها: "استراتيجية تسويقية تقودها تقنيات متعددة الأبعاد عبر منظومة من العمليات التقليدية والالكترونية والرقمية والذكى المتكاملة تهدف إلى جذب الزبون السياحي وتوظيف أدوات الإنترنت والمنصات الإلكترونية والمنصات متعددة القنوات والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السائح وفهم احتياجاته وتفضيلاته وتقديم خدمة سياحية تنبؤية واستباقية تخلق قيمة لدى الزبون لكسب رضائه وبناء علاقة طويلة الأمد معه قائمة على الولاء وبذلك تضمن المؤسسة السياحية زيادة الإيرادات وتحقيق الميزة التنافسية".

المطلب الثالث: أهمية استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبون في مجال التسويق السياحي

أدركت المؤسسات أن الزبائن هم الثروة الحقيقية الثمينة، لذا وجب عليها الاهتمام بهم وبناء علاقات قوية معهم وكسب رضاهم وولائهم، أولاً وقبل كل شيء يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون على فهم وحل المشكلات التسويقية الشائعة مثل (طدة، 2019، صفحة 379):

❖ فقدان الميزة التنافسية؛

❖ تسرب العملاء إلى المنافسين؛

❖ ضعف الاستجابة للحملات الترويجية والاتصالات التسويقية؛

❖ انخفاض المبيعات؛

❖ ضعف فهم حاجات العملاء؛

❖ ارتفاع تكاليف مراقبة العلاقات مع الزبائن.

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها منها ما يلي (الطائي و العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، 2009، الصفحات 206-207):

♦ تحسين وزيادة رضا العميل وولائه للمؤسسة؛

♦ تعظيم قيمة العميل مدى الحياة؛

♦ الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء العملاء؛

♦ استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة العملاء؛

♦ زيادة فاعلية وكفاءة إدارة العميل.

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي (محمد عواد و العوامرة، 2012، صفحة 274):

■ تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛

■ تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛

■ تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون كما تساهم في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوو القيمة أو المربحين وتزويدهم بمستوى عال من الخدمات؛

■ تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل؛

تتبع أهمية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال مساهمتها في الآتي (كمال و الجراح، 2012، الصفحات 45-46):

■ تساعد إدارة العلاقة مع الزبون في تحديد القيمة الحقيقية للزبون عند استمراره في التعامل مع المؤسسة، إضافة إلى تقدير تكلفة فقدانه في حال عدم رضاه عن الخدمات المقدمة، فهي تمكن المؤسسة من الانتقال من مفهوم الصفقة المؤقتة إلى بناء علاقة مستدامة تضمن رضا العميل وولاءه؛

- تمكن إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات من دخول السوق كمنافس قوي عبر تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، معتمدة على أسلوب تفاعلي في بناء العلاقة مع العميل؛
 - تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في مساعدة الباحثين والمصممين على ابتكار منتجات جديدة وتصميمها وفقا لحاجات الزبائن الحقيقية، من خلال اعتماد ملاحظاتهم وأفكارهم، وبذلك تنتقل العلاقة من الشكل التقليدي الذي كان يقصي العميل عن عملية التطوير إلى علاقة تشاركية قائمة على الفهم المتبادل؛
 - بفضل البيانات الدقيقة التي توفرها إدارة العلاقة مع الزبون، أصبحت المؤسسات قادرة على اتخاذ قرارات استراتيجية وحاسمة في أي وقت وبصورة أكثر فاعلية؛
 - تعمل إدارة العلاقة مع الزبون على إشراك جميع موظفي المؤسسة في تبادل البيانات والملاحظات المتعلقة بالزبائن بشكل متكامل، مما يساهم في اكتشاف الأخطاء ومعالجتها بسرعة، كما يؤدي توزيع ملاحظات العملاء على مختلف الفروع إلى رفع مستوى الاستجابة وتحقيق ولاء أكبر من قبل العملاء؛
 - تمثل أهمية إدارة علاقة الزبائن في مجموعة من الجوانب التي تجعل المؤسسات تسعى الى تطبيقها لتحقيق أفضل النتائج (شيخ، 2018، الصفحات 85-86):
 - تقديم خدمة أحسن: تعمل إدارة العلاقة على فهم احتياجات الزبائن وتكييف الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم الامر الذي يعزز من رضاهم ويقوي ارتباطهم بالمؤسسة؛
 - تطوير المبيعات: تساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن تؤدي الى رفع مستوى ولائهم للمؤسسة وبالتالي زيادة حصتها في السوق وتحقيق رقم اعمال اعلى؛
 - تحقيق التكامل الاتصالي؛ تساعد في تنسيق قنوات الاتصال المختلفة مثل الانترنت المندوبين ومراكز الاتصال مما يجعل التواصل مع الزبائن أكثر فعالية وانسجاما؛
 - تعزيز التنافسية: تمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال برامج علائقية مدروسة تساعد على ترسيخ الثقة والولاء؛
 - رفع الإنتاجية: تساهم في الاستخدام الجيد للموارد التسويقية وأتمتة بعض العمليات مما يقلل التكاليف التشغيلية ويزيد من مردودية المؤسسة؛
- تتمثل أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في مجموعة من النقاط الأساسية من أبرزها (طدة، 2019، صفحة 380):
- تمكن المؤسسات من فهم أعمق للعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم؛
 - تساهم في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها في ظل المنافسة الشديدة؛
 - تهدف إلى زيادة ولاء الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمنظمة؛
 - تؤدي إلى زيادة فعالية العملية التسويقية وتحسين استهداف العملاء؛
 - تساهم في رفع جودة الخدمة وخفض التكاليف التشغيلية؛
 - تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم؛

- تحقق المنظمات العديد من المزايا عند تبنيها وتطبيقها لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، إذ ينعكس هذا التوجه على أدائها العام ويعزز قدرتها التنافسية في السوق، ويمكن تلخيص أبرز هذه الفوائد في النقاط الآتية (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 50):
- شارك تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تمكين المنظمة من تحديد القيمة الحقيقية لكل زبون من خلال مدى استمراره في التعامل معها وطول مدة العلاقة التي تربطه بها؛
 - ساعد هذا المفهوم في إدراك حجم الخسائر الناتجة عن فقدان الزبائن غير الراضين، وفهم الأسباب التي أدت إلى مغادرتهم نتيجة ضعف رضاهم عن تعامل المنظمة أو خدماتها؛
 - ساعد اعتماد إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير القدرات التنافسية للمنظمات، إذ مكّنها من دخول الأسواق بقوة من خلال تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع حاجات الزبائن وتطلعاتهم؛
 - كان لهذا التوجه دور فعال في دعم عمليات الإبداع والتطوير، حيث أصبحت آراء الزبائن ومقترحاتهم مصدر أساسي للأفكار الجديدة التي توجه تصميم المنتجات بما يتوافق مع احتياجاتهم؛
 - تعد إدارة العلاقة مع الزبون أداة مساعدة في رسم الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات الملائمة لتدقيق هذه الاستراتيجيات وتحسين فاعليتها؛
 - المنظمات التي تبنت هذا المفهوم بطريقة صحيحة ووفرت متطلباته الأساسية تمكنت من كسب رضا عملائها وتعزيز ولائهم؛
 - ساعد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية واضحة انعكست على زيادة المبيعات وتحسين الحصة السوقية للمنظمة.
- تبنى المؤسسات منهج إدارة العلاقة مع الزبون لما لها من أهمية في تحقيق المميزات التالية (معزوز و بن ابراهيم، 2021، صفحة 322):
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
 - تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقا لقاعدة 20 - 80 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة؛
 - تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
 - عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء المنتج؛
 - تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات؛
 - تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون؛
 - التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.
- يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن كل دراسة تناولت أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من زاوية معينة، حيث ركز بعضها على الجانب التسويقي، في حين اهتمت دراسات أخرى بالجانب الإداري والتنظيمي، بينما ركزت فئة ثالثة على الجانب المتعلق بالزبون من حيث رفع مستوى الرضا والولاء، وأخرى أبرزت البعد الإبداعي ودوره في تحفيز الابتكار وتطوير المنتجات، يمكن تلخيص أهم هذه الجوانب في الجدول الآتي:

الجدول رقم (35): تصنيف أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وفق الجوانب الرئيسة المستخلصة من الأدبيات.

أهمية إدارة العلاقة مع الزبون	الجانب
- تحسين خدمة الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتكييف الخدمات مع توقعاتهم مما يعزز رضاهم وولاءهم. - بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة والتفاعل المستمر بين المؤسسة والزبائن. - رفع مستوى الولاء والاحتفاظ بالزبائن وتقليل معدل فقدهم. - رفع جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء بفضل الاهتمام الفردي بكل زبون. - تحديد القيمة الحقيقية لكل زبون بناءً على استمرارية العلاقة والعائد المحقق منه.	من جانب الزبون
- تحقيق ميزة تنافسية عبر تقديم منتجات وخدمات موجهة بدقة لرغبات العملاء. - تحسين القرارات التسويقية من خلال الاعتماد على بيانات دقيقة حول سلوك الزبائن وتفضيلاتهم. - زيادة المبيعات والأرباح عبر البيع الإضافي والمتعدد ورفع حجم التعاملات. - تقليل التكاليف التشغيلية والتسويقية بفضل أتمتة العمليات واستهداف الحملات بدقة.	من الجانب التسويقي
- تحسين الإنتاجية والتنظيم الداخلي من خلال تنسيق العمل وتحديد الزبائن الأكثر ربحية. - تعزيز التواصل الداخلي وتبادل المعلومات بين الموظفين لخدمة الزبون بكفاءة أكبر. - تحقيق التكامل الاتصالي بتوحيد قنوات التواصل مع الزبائن لضمان تفاعل متسق وفعال. - دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي عبر توفير معلومات دقيقة تساعد الإدارة على التخطيط الفعال.	من الجانب الإداري والتنظيمي
تحفيز الابتكار والتطوير اعتماداً على آراء الزبائن ومقترحاتهم لتصميم منتجات جديدة.	من الجانب الإبداعي الابتكاري

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات الواردة في المراجع السابقة.

✈️ مزايا استخدام ال (CRM) في قطاع السياحة:

في الماضي لم تولي صناعة السفر والسياحة اهتمام كبير بإدارة علاقات العملاء، إذ كان ينظر إلى السفر على أنه تجربة تمارس مرة واحدة فقط، مما جعل السياح يصنفون كعملاء مؤقتين أو عابرين، ونتيجة لذلك كانت المؤسسات السياحية تتعامل معهم بطريقة تقليدية دون السعي إلى بناء علاقات طويلة الأمد أو تعزيز الولاء، غير أن هذا التصور تغير مع تطور مفاهيم التسويق السياحي وازدياد المنافسة، حيث أدركت المؤسسات أهمية الاهتمام بجميع العملاء، حتى أولئك الذين يتعاملون معها لمرة واحدة فقط، فالتجربة السلبية لأي سائح قد تتحول إلى دعاية سلبية واسعة تؤثر على سمعة الفندق أو وكالة السفر، وقد تؤدي إلى فقدان شريحة أو جيل كامل من العملاء المحتملين، ومن هذا المنطلق بدأت مؤسسات السياحة والسفر في الاستثمار بشكل متزايد في أنظمة إدارة علاقات العملاء (العاليب و بن تركي، 2018، صفحة 09). في مقالها بعنوان "أهمية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في مجال السياحة والسفر" تقول (ميمونة خصاونة، 2025) ان من مزايا استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في وكالات السياحة والسفر ما يلي:

■ توفير بيانات زبائن مركزية:

يتم جمع كافة بيانات الزبائن في مكان مركزي واحد بدلا من استخدام جداول البيانات أو الملاحظات أو الأنظمة المختلفة، يمكن لوكلاء السفر الاحتفاظ بجميع البيانات مثل تفاصيل الاتصال وتفضيلات السفر والحجوزات السابقة والتغذية الراجعة وسجل المحادثات في مكان واحد؛

■ تقديم خدمات سياحية مخصصة:

يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الوكلاء على تتبع كل تفاعل يجريه الزبون مع الوكالة، بما في ذلك الرحلات السابقة والتفضيلات وأي تعليقات مقدمة، تتيح هذه المعلومات التفصيلية للوكلاء تقديم خدمة مخصصة للغاية؛

■ إمكانية التواصل الفعال:

يؤدي استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحسين كفاءة التواصل داخل وكالة السفر، كما تتيح أتمتة المهام الروتينية مثل المتابعة والتذكير والتحديثات، وتزويد الزبائن بالمعلومات ذات الصلة وفي الوقت المناسب دون إضاعة الوقت في الجهد اليدوي؛

■ تبسيط عملية الحجز:

من خلال دمج إدارة العلاقة مع الزبائن مع منصات الحجز، يمكن الوصول بسهولة إلى تفضيلات الزبائن والحجوزات السابقة، هذا يلغي الحاجة إلى طرح نفس الأسئلة بشكل متكرر، بالإضافة إلى ذلك يتيح تتبع حالة الدفع وإرسال تأكيدات الحجز تلقائيا مما يوفر الوقت ويقلل من الأخطاء؛

■ اتخاذ قرارات ثاقبة:

يوفر نظام إدارة العلاقة مع الزبائن رؤى عميقة حول سلوك الزبائن مثل الأماكن التي سافروا إليها من قبل، وعدد مرات الحجز، وأنواع الرحلات التي يفضلونها، يساعد ذلك الوكلاء على اكتشاف التوجهات العامة في السوق وفرص البيع وتخصيص استراتيجيات التسويق الخاصة بهم للحصول على أفضل النتائج؛

الوكالات السياحية تتصف بالتعامل مع عدد كبير من الحجوزات واستفسارات العملاء والمدفوعات والسجلات المختلفة، مما يجعل عملية الإدارة اليدوية لهذه المهام معقدة وعرضة للأخطاء، ومن هنا تظهر الحاجة الملحة إلى استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء التي تضمن التكامل والانسيابية في سير العمل (غاريتا بيهال، 2025) لأنها تساعد في:

■ تنظيم العمليات التشغيلية:

تساعد أنظمة CRM في إدارة الحجوزات وتتبع المدفوعات وتوثيق سجلات العملاء بكفاءة عالية؛

■ تحسين إدارة الوقت:

تسهل أدوات سير العمل في CRM تنظيم المهام اليومية وتحديد الأولويات وهذا يضمن استمرارية الخدمة دون تأخير؛

■ تحليل الأداء ورضا العملاء:

توفر أنظمة CRM تقارير دقيقة حول مؤشرات الأداء ومستوى رضا العملاء، هذا يساعد في تحسين جودة الخدمات؛

وفيما يلي قائمة بأبرز البرامج المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في قطاع السفر والسياحة مع توضيح ميزات كل منها:

الجدول رقم (36): أفضل 10 برامج (CRM) لوكالات السفر في 2025.

البرنامج	الاستخدام	المميزات الرئيسية
ClickUp	إدارة علاقات العملاء والمشاريع.	يجمع بين إدارة المهام والعملاء في منصة واحدة.
Pipedrive	إدارة خط أنابيب المبيعات والصفقات.	يساعد على تتبع العملاء المحتملين وتحسين المبيعات.
HubSpot CRM	إدارة الصفقات والعلاقات مع العملاء.	يحتوي على أدوات تسويقية متكاملة لتحسين تجربة العميل.
Zoho CRM	إعداد تقارير المبيعات والتحليلات.	يوفر تحليلات دقيقة تساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية.
Agile CRM	إدارة شاملة للأعمال.	يجمع بين التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء في نظام واحد.
Salesforce	التخصيص والتكامل مع الأنظمة الأخرى.	مرن وقابل للتطوير، مناسب للمؤسسات السياحية الكبرى.
NetHunt CRM	إدارة علاقات العملاء لفرق المبيعات.	يدمج أدوات Gmail لإدارة العملاء بسهولة.
EngageBay	إدارة العملاء والتسويق متعدد القنوات.	حل شامل بأسعار معقولة، يجمع بين CRM والتسويق.
WeTravel	مخصص لوكالات السفر.	يسهل إدارة الحجزات والمدفوعات وتنظيم الرحلات.
Freshworks CRM	الشركات متوسطة الحجم.	واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام مع أدوات آلية فعالة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مقال (غارما بيغال، 2025).

عند اختيار نظام CRM المناسب لقطاع السفر والسياحة ينبغي على المؤسسات مراعاة مجموعة من الخصائص التي تضمن فعالية الأداء وجودة تجربة الزبون ومن أبرزها (غارما بيغال، 2025):

- ✓ يجب أن يوفر نظام إدارة علاقات العملاء عملية حجز سهلة وسلسلة تشمل الإقامة والرحلات والخدمات السياحية؛
- ✓ ينبغي أن يتضمن النظام أدوات للتواصل الآلي مع العملاء مثل التذكير والتحديثات عبر البريد الإلكتروني؛
- ✓ يجب أن يحتوي على أدوات إعداد تقارير وتحليلات دقيقة لمتابعة المبيعات وتقييم الأداء؛
- ✓ يفضل أن يتكامل النظام مع منصات الحجز والدفع لتبسيط العمليات وضمان التناسق بين الأدوات؛
- ✓ من المهم أن يتيح النظام خيارات تخصيص تسمح بتكييفه مع احتياجات المؤسسة وسير عملها؛
- ✓ يجب أن يكون النظام متاحاً عبر الأجهزة المحمولة لتسهيل إدارة العمل أثناء التنقل؛
- ✓ يستحسن أن يدمج النظام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات وخدمات مخصصة للعملاء؛
- ✓ ينبغي أن يوفر النظام حماية قوية للبيانات من خلال التشفير والامتثال لمعايير الأمان العالمية؛
- ✓ يجب أن يتميز النظام بواجهة استخدام سهلة وواضحة لضمان سرعة وكفاءة استخدامه من قبل الموظفين.

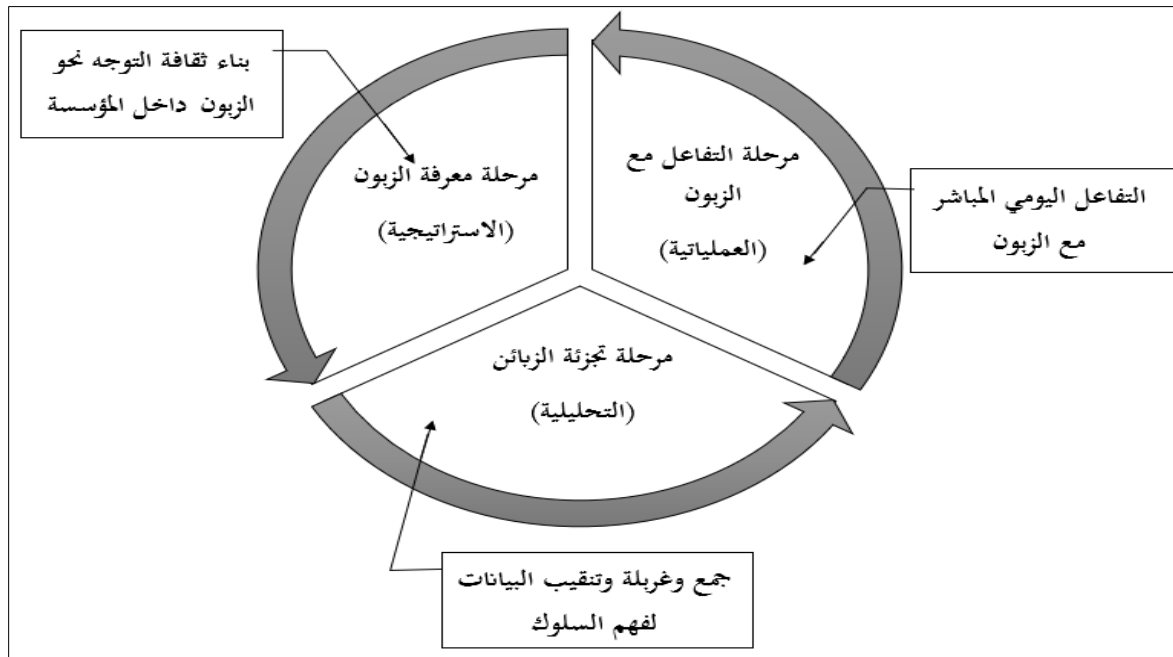
المطلب الرابع: آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الكلاسيكية (Classic CRM)

تعد إدارة العلاقة مع الزبون عملية ديناميكية تتطلب تنسيق بين مستويات متعددة من الأداء التسويقي، كمراحل تسير بوتيرة مترابطة حيث يكمل كل نوع الآخر وظيفيا واستراتيجيا، هذا التكامل بين الأنواع الثلاث يعتبر تابع زمني وتفاعل مستمر كالتالي:

- ← مرحلة معرفة الزبون (CRM الاستراتيجية)؛
- ← مرحلة تجزئة الزبائن (CRM التحليلية)؛
- ← مرحلة التفاعل مع الزبون (CRM العملية).

وفيما يلي شكل تحليلي يوضح هذه المراحل الثلاثة:

الشكل رقم (14): مراحل (Classic CRM).



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة ادناه.

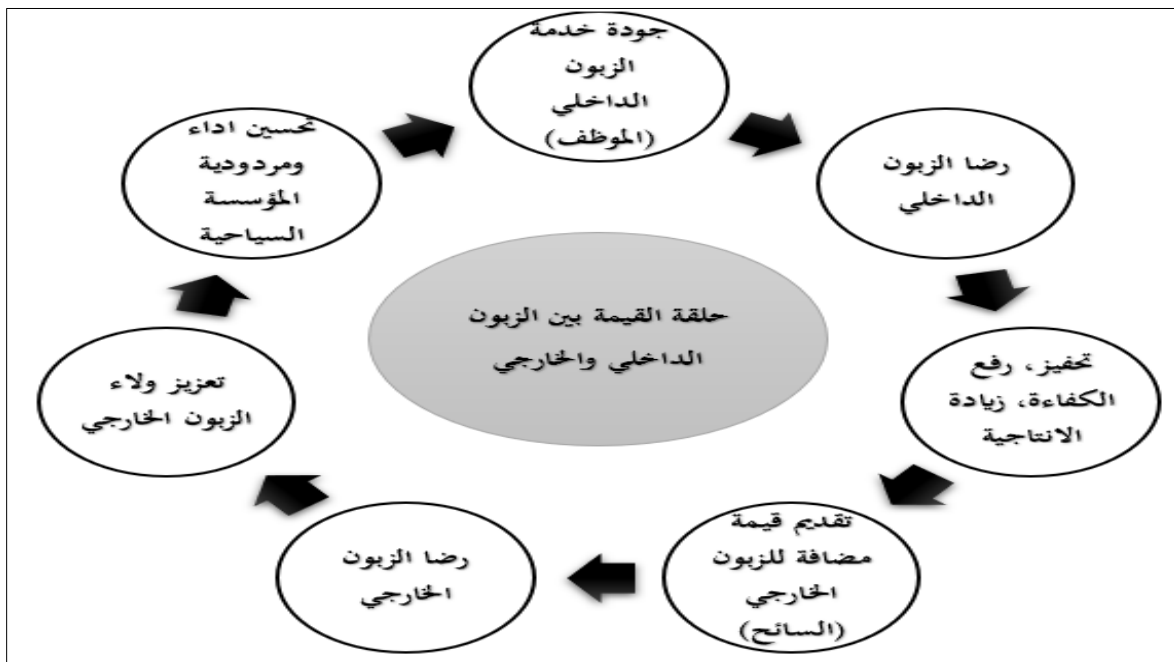
الفرع الأول: مرحلة معرفة الزبون (CRM الاستراتيجية)

في المرحلة الاستراتيجية من إدارة العلاقة مع الزبون تبني الإدارة العليا توجه واضح نحو الزبون وتسعى لنشر ثقافة التوجه نحو الزبون داخل المؤسسة، كما تعرف بمرحلة معرفة الزبون او ثقافة الزبون المركزي (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2022، الصفحات 191-192). يقول (جمال محمد عبد الله، 2014، صفحة 216) في كتابه "إدارة الأعمال مبادئ ومفاهيم" ان التوجه نحو الزبون هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق، والتوجه نحو الزبون يعني بان تستثمر الشركة وقتا، لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن، ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين، ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسرورا، فإذا كان الزبون مسرور من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عدد محدود من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاء فانه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة، إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة، ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من اجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم. يتم في هذه المرحلة تحديد الرؤية الشاملة والأهداف التسويقية طويلة المدى ليصبح الزبون نقطة البداية والنهائية لكل سياسات وبرامج إدارة العلاقة، تعمم وتتطور هذه الرؤية مع الوقت لتصبح

ثقافة مؤسسية متجذرة يعي بها جميع العاملين في المؤسسة (Huang & Rust, 2021, p. 34). فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 74). كما يعتبر الزبون أيضاً كل شخص سواء كان داخلي أو خارجي يقوم باقتناء منتج تقدمه المؤسسة في السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو حتى داخل المؤسسة نفسها من أجل تلبية حاجاته ورغباته أو حاجات أسرته من خلال عملية شراء أو مبادلة (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 60). وبناء على هذا التعريف فإن مصطلح الزبون لا يقتصر على المستهلك النهائي فقط بل يشمل أيضاً المشتري الصناعي باعتباره زبونا خارجيا كما يشمل الزبون الداخلي المتمثل في المصالح والأقسام داخل المؤسسة التي تتبادل فيما بينها مجموعة من المنتجات والخدمات من أجل تنفيذ الأعمال، فمفهوم الزبون في التسويق لا يقتصر على المتعاملين الخارجيين فحسب، بل يمتد ليشمل الأفراد العاملين داخل المؤسسة أيضاً (Viglia & Dolnicar, 2020, p. 11). ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين نوعين من الزبائن:

• **الزبون الداخلي:** هو الموظف أو الإداري الذي يشكل العمود الفقري للعملية الخدمية داخل المؤسسة، فالعلاقة هنا تقوم على مبدأ أن كل موظف يعتبر في موقع الزبون بالنسبة لزملائه ولإدارته (دانيش، إدارة الجودة، 2024، صفحة 55). يعتمد بشكل كبير على جودة أداء مهام الزبون الداخلي وتعاونهم لإنجاز مهام المؤسسة بصورة فعالة (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017, p. 381). لذلك من واجب المؤسسة العمل على كسب رضا من خلال التدريب والتحفيز، وتسهيل التعاون الداخلي لضمان كفاءة الأداء وخدمة عالية الجودة للزبائن الخارجيين، هذا يجعل مستوى الرضا الداخلي شرطاً أساسياً لتحقيق الكفاءة الكلية ورضا الزبون الخارجي (Holmlund, et al., 2020, p. 359). هذا التصنيف الأكاديمي يظهر أهمية النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها عملية متكاملة تبدأ من الداخل قبل أن تنعكس على الخارج، فنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبائن الخارجيين مرهون بمدى فعالية بيئتها الداخلية ورضا موظفيها كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (15): حلقة القيمة المشتركة بين الزبون الداخلي والخارجي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

• **الزبون الخارجي:** يمثل الحلقة النهائية التي توجه نحوها جهود التسويق إذ تسعى المؤسسة جاهدة إلى تلبية احتياجاته المتغيرة وتحقيق رضاه وولائه على المدى الطويل (دانيش، إدارة الجودة، 2024، صفحة 56). وهو المستفيد المباشر والنهائي من الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتلقى المخرجات النهائية منها، هؤلاء الزبائن قد يكونون (Capeau, Valette-Florence, & Cova, 2024, pp. 7-9)

* **الزبون الحالي:** يجب المحافظة على رضاه وولائه عبر برامج ولاء وخدمات مخصصة؛

* **الزبون المفقود:** يجب استعادة العلاقة معه من خلال عروض ترويجية أو تحسين التجربة السابقة؛

* **الزبون المحتمل:** يجب جذبهم عبر الحملات التسويقية والعروض المبتكرة؛

* **زبائن المنافسين:** محاولة كسبهم من خلال تقديم خدمة أفضل أو تجربة مختلفة عن التي يقدمها المنافس؛

* **الزبائن غير المباشرين (وسطاء):** من الاحسن بناء شراكة قوية معهم لضمان وصول الخدمات إلى السوق بفعالية.

تدرك المؤسسة وخبراء التسويق أن هؤلاء الزبائن مهما كان نوعهم يمثلون جميعاً نقطة البداية لما يسمى بدورة حياة الزبون داخل المؤسسة. دورة حياة الزبون هي إطار تحليلي يصف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته بالمؤسسة، بدءاً من لحظة تعرفه على العلامة التجارية، مروراً بمرحلة الاهتمام والشراء الأولي، ثم تكرار الشراء وبناء الولاء، وصولاً إلى احتمال تراجع العلاقة أو انتهائها، تهدف المؤسسة من خلال فهم هذه الدورة إلى إدارة علاقتها مع الزبون بشكل استراتيجي في كل مرحلة، بأسلوب يضمن زيادة قيمة الزبون وتطوير العلاقة معه لأطول فترة ممكنة، بالاعتماد على أدوات التسويق وإدارة علاقات الزبائن (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2022، الصفحات 165-166). تمر دورة حياة الزبون داخل المؤسسة بأربعة مراحل كما يظهره الجدول التالي:

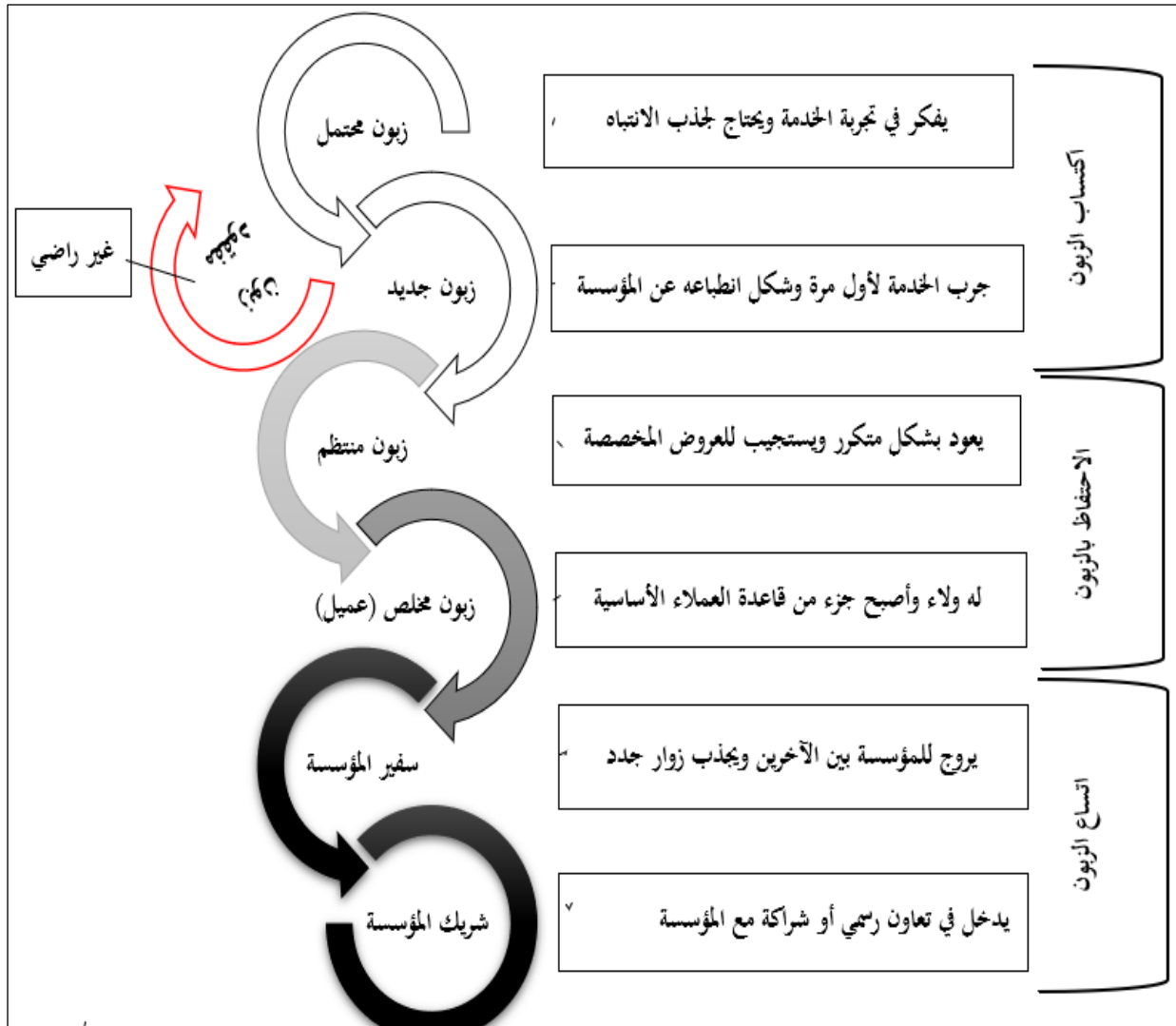
الجدول رقم (37): دورة حياة الزبون.

1. اختيار الزبون	2. اكتساب الزبون	3. الاحتفاظ بالزبون	4. اتساع الزبون
تحديد الفئات المتجانسة من الزبائن واختيار السوق المستهدف.	جذب الزبائن الجدد وبناء أول علاقة إيجابية معهم عبر القنوات المناسبة.	الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم من خلال جودة الخدمة والتواصل المستمر.	زيادة قيمة الزبون عبر تنويع المنتجات ورفع تكرار الشراء باستخدام تقنيات البيع الإضافي والمتقاطع.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 68-69).

يظهر الجدول السابق دورة حياة الزبون والتي تبدأ باختيار الزبون ثم اكتسابه والاحتفاظ به وصولاً إلى زيادة قيمته داخل المؤسسة، ولتوضيح كيفية انتقال الزبون عبر هذه الدورة بشكل تدريجي، يقدم الشكل الموالي مسار رحلة الزبون من مجرد زبون محتمل إلى زبون فعلي ثم إلى شريك على المدى الطويل، وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (16): رحلة الزبون من المحتمل إلى الشريك.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

في إطار مرحلة التوجه نحو الزبون أو كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية، يتضح أن نجاح المؤسسة في اختيار الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم يتوقف بدرجة كبيرة على نوعية المعرفة التي تمتلكها المؤسسة حول احتياجاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم، ومن هنا تظهر أهمية إدارة معرفة الزبون (Customer Knowledge Management – CKM) وهي نهج يهدف إلى دمج إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) مع إدارة المعرفة (KM) لتحسين القرارات التسويقية. إدارة المعرفة (KM) هي عملية متكاملة تهدف إلى إنشاء المعرفة وتنظيمها واستخدامها ونشرها داخل المؤسسة، ومن خلال هذه العملية تصبح البيانات والمعلومات والمعرفة متاحة للمشاركين في صنع القرار التسويقي سواء كانوا من داخل المؤسسة أو من شركائها أو من أعضاء قنوات التوزيع وفي بعض الحالات حتى العملاء أنفسهم، وعندما يتمكن مختلف أصحاب المصلحة من الوصول إلى المعرفة المناسبة، تصبح المؤسسة منظمة تعلمية قادرة على الاستفادة من خبراتها التراكمية وتحويلها إلى قيمة، ويؤدي ذلك إلى تحسين جودة القرارات وتقوية كفاءة العمليات وزيادة قدرة المؤسسة على تحقيق عائد الاستثمار المستهدف وأهداف الأداء الأخرى (النجار، 2021، صفحة 75). يعرف مالك جميل النجار في نفس الصفحة إدارة المعرفة التسويقية بقوله: "هي بمثابة العقل الجماعي للمؤسسة أو ذاكرتها الرقمية المشتركة التي تجمع خبرات موظفي التسويق والاستشاريين والشركاء وحتى الموظفين السابقين، وتتيح تقنيات إدارة المعرفة التسويقية إمكانية تواصل الموظفين فيما

بينهم حيث توفر لهم منصات للنقاش وتبادل الخبرات بهدف حل المشكلات واتخاذ قرارات أكثر دقة، ولهذا يتضمن النظام عادة معلومات الاتصال الخاصة بالعملاء لتسهيل التعاون الداخلي، كما تضم قاعدة المعرفة التسويقية مجموعة شاملة من المعلومات التي تشمل بيانات العملاء الحاليين والمحتملين وبيانات المنافسين والتحليلات والنتائج المستخلصة من معالجة البيانات التسويقية، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى خبراء المجال، وتكون هذه الموارد متاحة على مدار الساعة عبر مختلف الوسائط الرقمية، ما يمكن المؤسسة من الاستفادة من المعرفة في أي وقت لدعم عملياتها التسويقية والاستراتيجية". ومنها اندرج ما يسمى بإدارة معرفة الزبون (CKM) (Customer Knowledge Management) وهي عملية فهم زبائن المؤسسة وفهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم، وهو أمر مهم جدا إذا أرادت المؤسسة بناء علاقة حقيقية معهم من خلال تقديم مزيجها التسويقي (درمان، 2012، صفحة 233). إدارة معرفة الزبون هي عملية إستراتيجية تهدف إلى جمع المعرفة حول الزبون، ومن أجل الزبون وبواسطة الزبون ثم تحليلها وتوظيفها لدعم القرارات التسويقية وتحسين العلاقة معه. وتعتبر من أهم مكونات إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية لأنها تمنح المؤسسة فهم عميق لزبائنهم هذا الفهم يسمح لها بتقديم قيمة أعلى ومزايا تنافسية يصعب تقليدها من المنافس (Ali , Sadidi, Attafar, & Arash, 2013, p. 831). وهي خطوة جد مهمة لأن معرفة السائح الذي تعامل أو سوف تعامل معه، تكشف عن الكيفية التي يجب ان تعامل بها معه، هناك ثلاث أنواع لإدارة معرفة الزبون هي كما ذكرتها (قرارية، 2018، صفحة 15):

- لـ **المعرفة عن الزبون (Knowledge About Customer):** وهي المعلومات التي تجمعها المؤسسة عن خصائص الزبون وسلوكه مثل تفضيلاته وعاداته الشرائية وتاريخه مع المؤسسة وشكاواه وتوقعاته، تهدف إلى فهم من هو الزبون وكيف يتصرف.
 - لـ **المعرفة للزبون (Knowledge For Customer):** وهي المعرفة التي تقدمها المؤسسة للزبون لمساعدته على اتخاذ قرارات شراء أفضل مثل معلومات المنتجات والإرشادات والدعم الفني والتوصيات، هدفها تحقيق رضا الزبون.
 - لـ **المعرفة من الزبون (Knowledge From Customer):** وهي المعلومات التي يقدمها الزبون للمؤسسة مثل آراؤه ومقترحاته وتقييماته وملاحظاته حول الخدمات، وهي ذات قيمة عالية لأنها تعكس نظرة الزبون مباشرة.
- تعتمد المؤسسة في عملية إدارة ومعرفة الزبون على مصادر متعددة لجمع المعلومات تتمثل في (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2022، صفحة 203):

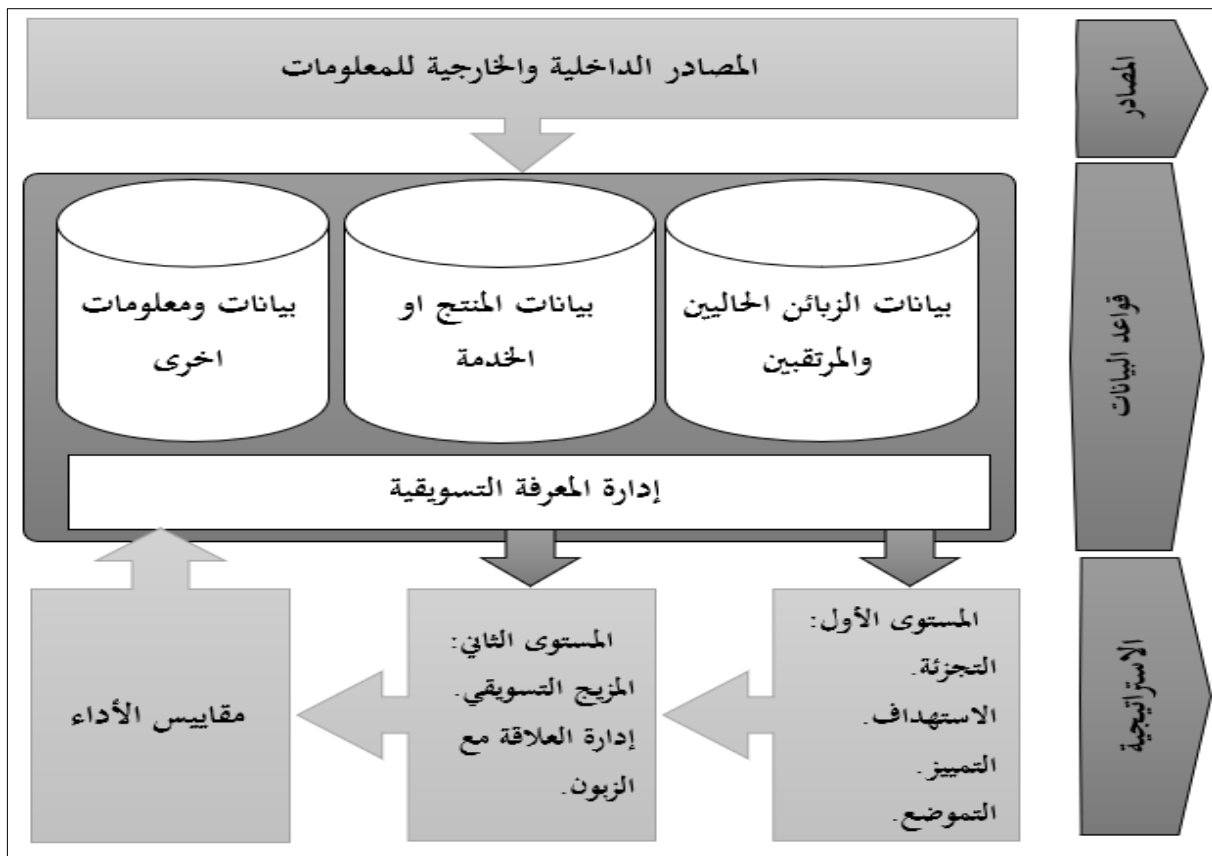
- ☞ **المصادر الداخلية:** بيانات المبيعات (تاريخ الشراء للزبائن)، بيانات مالية (تاريخ الدفع، رصيد الائتمان)، بيانات التسويق (ردود الفعل والاستجابة للحملة، بيانات مخطط ومشروع الولاء والإخلاص) بالإضافة لقواعد البيانات، سجلات الحجوزات، برامج الولاء، تقارير الأقسام، ملاحظات الشكاوى والاقتراحات، التغذية العكسية للمكاتب الامامية والخلفية... الخ؛
- ☞ **المصادر الخارجية:** البيانات الجغرافية والسكانية، وبيانات أسلوب الحياة من مؤسسات استخبارات الاعمال على سبيل المثال، دراسة السوق والمحيط الخارجي، الإحصائيات الرسمية، تقييمات العملاء على المنصات الرقمية، تحليلات المنافسين، الأبحاث التسويقية... الخ.

كمثال توضيحي عن هذه المرحلة يقول (النجار، 2021، صفحة 73) تنفق الشركات مبالغ كبيرة على أبحاث التسويق وجمع البيانات من مختلف المصادر الرقمية، إذ يتيح الإنترنت كم هائل من معلومات المستهلكين التي تساعد في رسم خارطة الطريق للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، فعلى سبيل المثال، عندما تتابع إحدى العمليات مثلا سوزان علامة تجارية عبر Twitter، تستطيع الشركة إرسال عرض ترويجي لها، وحين تستجيب وتدخل بريدها الإلكتروني أو معلوماتها الشخصية، تضاف بياناتها مباشرة إلى قاعدة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

البيانات، وتستمر قاعدة البيانات في النمو مع كل تفاعل تقوم به، سواء كان شراء عبر الموقع أو استفسار عبر الهاتف، مما يكون ملف معرفي متكامل عن سلوكها وتفضيلاتها، ومع تكرار هذه العملية مع بقية العملاء، تتمكن الشركات من بناء قاعدة معرفية عن الزبائن. وبهذا تجمع المؤسسة ما يعرف بقاعدة بيانات الزبون (Customer database) وهي مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن الزبائن الحاليين أو المرتقبين وتشتمل على بيانات جغرافية وديموغرافية ونفسية وسلوكية (الطائي حميد، 2020، صفحة 30). تتيح هذه المعرفة للمؤسسة تصميم خدمات وعروض مخصصة لكل زائر وفق مرحلته في دورة حياة الزبون، يمكن القول ان المرحلة الاستراتيجية هي مرحلة المدخلات وفي نفس الوقت مرحلة صنع القرار الاستراتيجي على مستوى الإدارة العليا، كما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (17): مرحلة CRM الاستراتيجية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (النجار، 2021، صفحة 74).

☑ **مقاييس جدوى إدارة المعرفة:** نظرا لارتفاع تكلفة أبحاث التسويق وتخزين البيانات، تعتمد المؤسسات على مقاييس محددة

لتقييم مدى جدوى الاستثمار في أنظمة إدارة المعرفة، ومن أبرز هذه المقاييس (النجار، 2021، الصفحات 92-93):

❖ **العائد على الاستثمار (ROI):** يستخدم لقياس مدى الفائدة التي تحققها المؤسسة من تخزين واستخدام المعرفة مقارنة بالتكاليف التي تنفقها، ويجب عن سؤال هل تولد البيانات قيمة كافية في زيادة الإيرادات أو خفض التكاليف تستحق الاستثمار فيها؟

❖ **التكلفة الإجمالية للملكية (TCO):** يقيس التكلفة الحقيقية لامتلاك وتشغيل أنظمة إدارة المعرفة، بما تشمله من تكلفة الأجهزة والبرمجيات والعمالة والصيانة، إضافة إلى الفوائد الناتجة مثل تقليل الأعطال، ويحدد هذا المقياس ما إذا كانت تكلفة النظام مناسبة على المدى الطويل.

الفرع الثاني: مرحلة تجزئة الزبائن (CRM التحليلية)

تمثل المرحلة التحليلية جزء داخلي من نظام إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تدار على مستوى المكاتب الخلفية دون أي احتكاك مباشر مع الزبائن أو السياح، تعتمد هذه العملية على المدخلات التي تم جمعها خلال المرحلة الاستراتيجية، بحيث يتم معالجة البيانات وتحويلها من صيغة خام إلى معلومات مصنفة وذات دلالة، تستعمل لاحقا في اتخاذ قرارات تسويقية لتكون بمثابة أساس علمي لفهم سلوك الزبائن وتجزئتهم، وتتمثل الخطوات الأساسية لهذه العملية فيما يلي:

1. غريلة البيانات: هي المرحلة الأولى في CRM التحليلية يتم خلالها فحص البيانات الخام القادمة من مختلف المصادر بهدف التحقق من صلاحيتها للاستخدام التحليلي وتتم عملية الفرز من خلال (Pynadath, Rofin, & Thomas, 2022, p. 19):

✓ استبعاد السجلات غير المكتملة أو غير المنطقية أو المكررة؛

✓ إزالة التكرارات الخاصة بالزبون نفسه؛

✓ حذف المدخلات الناقصة التي لا يمكن الاستفادة منها؛

✓ حذف أو تعديل القيم غير المنطقية التي لا تعكس السلوك الحقيقي للزبون؛

✓ التعرف على القيم الشاذة التي لا يمكن اعتمادها مثل أرقام الهواتف غير الصحيحة أو التواريخ غير الواقعية.

2. تنقيب البيانات: تمثل التنقيب عملية معالجة البيانات المقبولة التي اجتازت مرحلة الغريلة ورفع مستوى جودتها عن طريق تصحيح

البيانات وإعادة تنظيمها وتنسيقها وجعلها خالية من الأخطاء وقابلة للتحليل وذلك من خلال ما يأتي (Saha, Tripathy, & Nayak, Bhoi, & Barsocchi, 2021, p. 3):

✓ توحيد وحدات القياس وترميز القيم؛

✓ توحيد الصيغ المتعلقة بالتواريخ وأسماء الجهات وأنواع الخدمات؛

✓ دمج البيانات المتفرقة للزبون نفسه في ملف واحد متكامل.

تهدف هذه العملية إلى تحويل البيانات الأولية إلى معلومات دقيقة فعلى الرغم من وفرة البيانات التي تجمعها المؤسسات، إلا أن عدم دقتها أو اختلاف صيغها يضعف موثوقيتها وكلما كانت البيانات نقية ازدادت دقة النتائج التحليلية.

3. تحويل البيانات إلى معلومات: أي تحويل البيانات التي تم تنقيتها من مجرد أرقام وسجلات إلى مؤشرات ومعلومات وذات دلالة

قابلة للقياس والتفسير (Anshari, Almunawar, Lim, & Al-Mudimigh, 2019, p. 95). على سبيل المثال في قطاع

الخدمات السياحية:

✓ عدد الزيارات لكل زبون أو لكل مجموعة من الزبائن؛

✓ متوسط الإنفاق لكل زيارة؛

✓ تكرار استخدام خدمات معينة؛

✓ أنماط تفضيل الجهات السياحية أو الأنشطة اثناء الزيارة؛

✓ معدل الاستجابة للعروض الترويجية أو الحملات التسويقية.

4. التصنيف: تقسيم وتجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة وفق المعايير والمؤشرات المتوصل اليها في المرحلة الثالثة، لتسهيل عملية

الاستهداف، المؤسسات تعتمد على أساليب تسويقية لتصنيف الزبائن في مجموعات متجانسة من بينها:

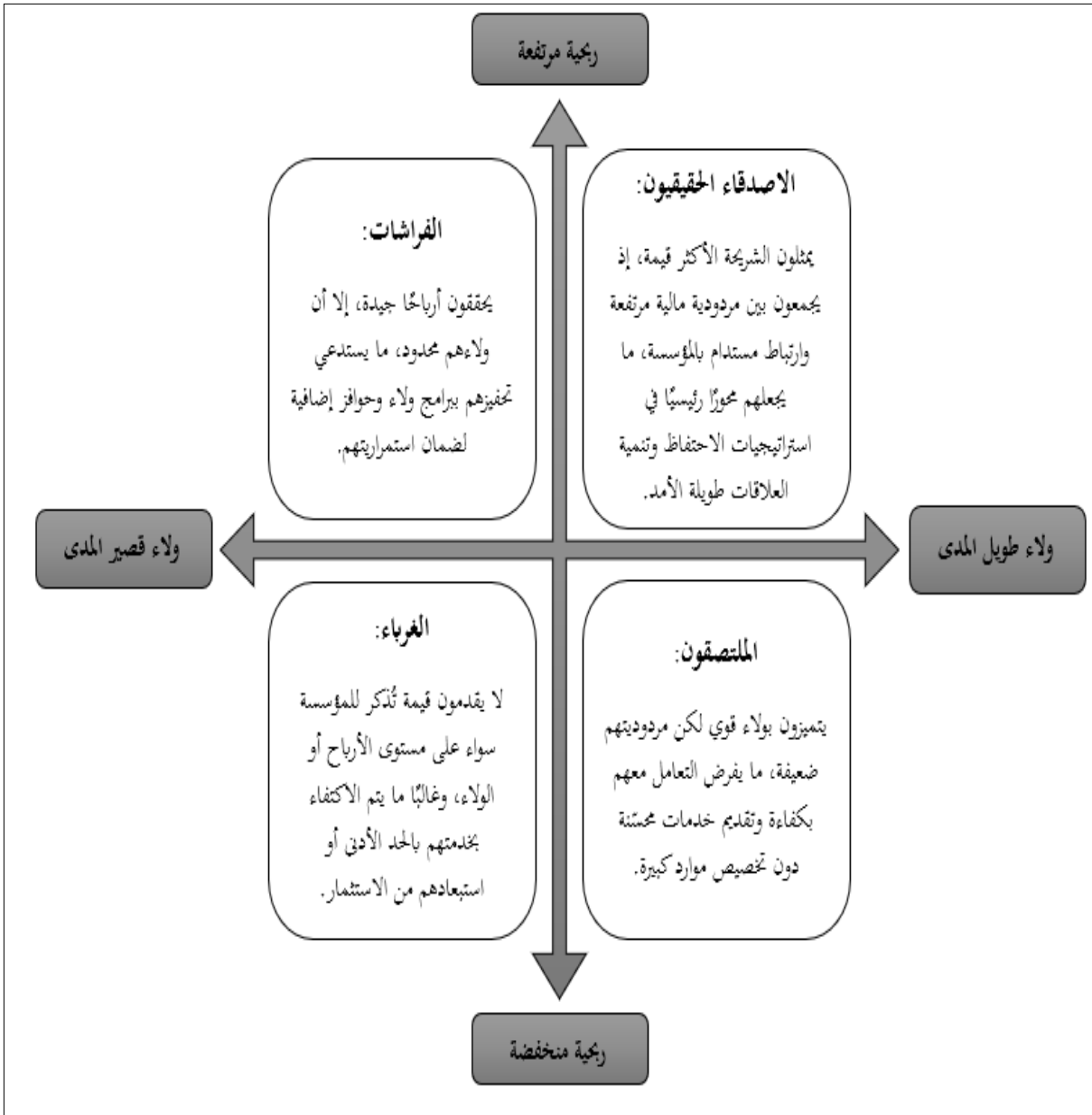
❖ التصنيف باستخدام الأساليب الكلاسيكية في تجزئة الزبائن:

كان في البداية يستخدم التصنيف الديموغرافي (العمر، الجنسية، مكان الإقامة)، التصنيف السلوكي (تكرار الزيارة، نوع الخدمات المستهلكة، مستوى الإنفاق)، التصنيف النفسي (الاهتمامات والميول السياحية، مستوى الرضا والتفاعل مع الحملات السابقة).

❖ التصنيف باستخدام مصفوفة محفظة العملاء (الربحية/الولاء):

تعتبر مصفوفة محفظة العملاء (Customer Portfolio Matrix) من الأدوات التحليلية الهامة في إدارة علاقات الزبائن، حيث تقوم المؤسسة بتصنيف عملائها بالاعتماد على بعدين أساسيين هما الربحية والولاء، وهذا بهدف توجيه الموارد والاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع قيمة كل فئة، تعكس الربحية حجم العائد المالي الذي يحققه العميل للمؤسسة، بينما يشير الولاء إلى درجة التزامه واستمراره في التعامل معها على المدى الطويل ومن خلال تقاطع هذين البعدين يمكن تحديد أربع مجموعات رئيسية من الزبائن (Thakur & Workman, 2016, p. 4). وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مصفوفة محفظة العملاء.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Thakur & Workman, 2016, p. 4).

❖ التصنيف حسب قانون باريتو (Pareto):

قانون باريتو (Pareto Principle 80/20) من أكثر الأساليب الشائعة في تصنيف الزبائن ضمن نظام إدارة العلاقة مع الزبائن، وضعه الاقتصادي الإيطالي فلغريدو باريتو في أوائل القرن العشرين، يستند إلى قانون (القلة المؤثرة) أي القلة القليلة هي المؤثرة مقابل الكثرة غير المؤثرة (الصواف ، 2021 ، صفحة 385). يقوم هذا التصنيف على فكرة أن (80%) من أرباح المؤسسة تأتي عادة من (20%) من عملائها، وبالتالي فإن تحديد هذه الفئة الصغيرة ذات القيمة العالية يمكن المؤسسة من تركيز استراتيجيتها التسويقية والبيعية عليها للوصول لولائهم وزيادة مساهمتهم في الإيرادات، بدل توزيع الموارد بالتساوي على جميع الزبائن.

❖ تصنيف الزبائن وفق نموذج RFM:

نموذج RFM (Recency – Frequency – Monetary) يهدف إلى تقسيم الزبائن لمجموعات متجانسة وفق الأبعاد الثلاثة التالية (قوت و بلحاج، 2023 ، صفحة 63):

- **الحداثة (Recency):** مدى الفترة الزمنية منذ آخر تعامل قام به الزبون مع المؤسسة؛
- **التكرار (Frequency):** عدد مرات شراء الزبون أو تردده على المؤسسة خلال فترة زمنية معينة؛
- **القيمة المالية (Monetary):** حجم الإنفاق أو الإيرادات التي يحققها الزبون لصالح المؤسسة.

يمكن إعطاء مثال عن هذا النموذج كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (38): تصنيف الزبائن وفق نموذج RFM.

مجموعات الزبائن	الحداثة	التكرار	الإنفاق	الاستراتيجية المناسبة
العملاء	حديثة	عالية	عالية	يمثلون الشريحة الأكثر قيمة للمؤسسة يجب الحفاظ عليهم وتمتين الولاء عبر برامج مخصصة ومكافآت.
الزبائن المحتملين	حديثة	منخفضة	منخفضة	اشترؤوا مؤخرا لكن بتكرار أو إنفاق منخفض يجب تشجيعهم على التكرار وزيادة الإنفاق عبر عروض محفزة.
الزبائن المهددون بالخسارة	قديمة	متقطعة	منخفضة	تعاملاتهم قديمة ومتقطعة مع قيمة مالية ضعيفة يجب استرجاعهم عبر حملات تذكير وخصومات وتحسين التواصل معهم.

المصدر: من اعداد الباحثة.

❖ التصنيف بتحليل القيمة العمرية للزبون (Customer Lifetime Value - CLV):

القيمة العمرية للزبون هي قيمة التدفق الكامل للإجمالي المشتريات التي يقوم بها الزبون طوال حياته عند التعامل مع شركة ما، أو هو عبارة عن حاصل جمع الإيرادات المتوقعة والمتأتية من العميل على مدى حياته بعد خصم التكاليف المترتبة على الاحتفاظ به على مدى حياته (الطائي حميد، 2020 ، صفحة 31). يركز على تقدير الربح المستقبلي من كل عميل لتقسيمهم إلى مجموعات متجانسة وتحديد العملاء الأكثر ربحية للشركة. باختصار القيمة العمرية للزبون هي كل ما يجلبه العميل من أرباح للشركة طوال فترة تعامله معها، صيغة حساب (CLV) هي (Ryan Winemiller, 2025):

$$CLV = \frac{(\text{Average Revenue Per User} \times \text{Gross Margin})}{\text{Churn Rate}}$$

شرح المصطلحات:

- * متوسط الإيراد لكل عميل (ARPU): متوسط الإيراد الذي يحققه العميل خلال فترة زمنية محددة.
- * الهامش الإجمالي (Gross Margin): نسبة الربح بعد خصم تكاليف المنتج أو الخدمة.
- * معدل فقدان العملاء (Churn Rate): نسبة العملاء الذين يتركون الخدمة خلال فترة معينة.

تفسير مبسط:

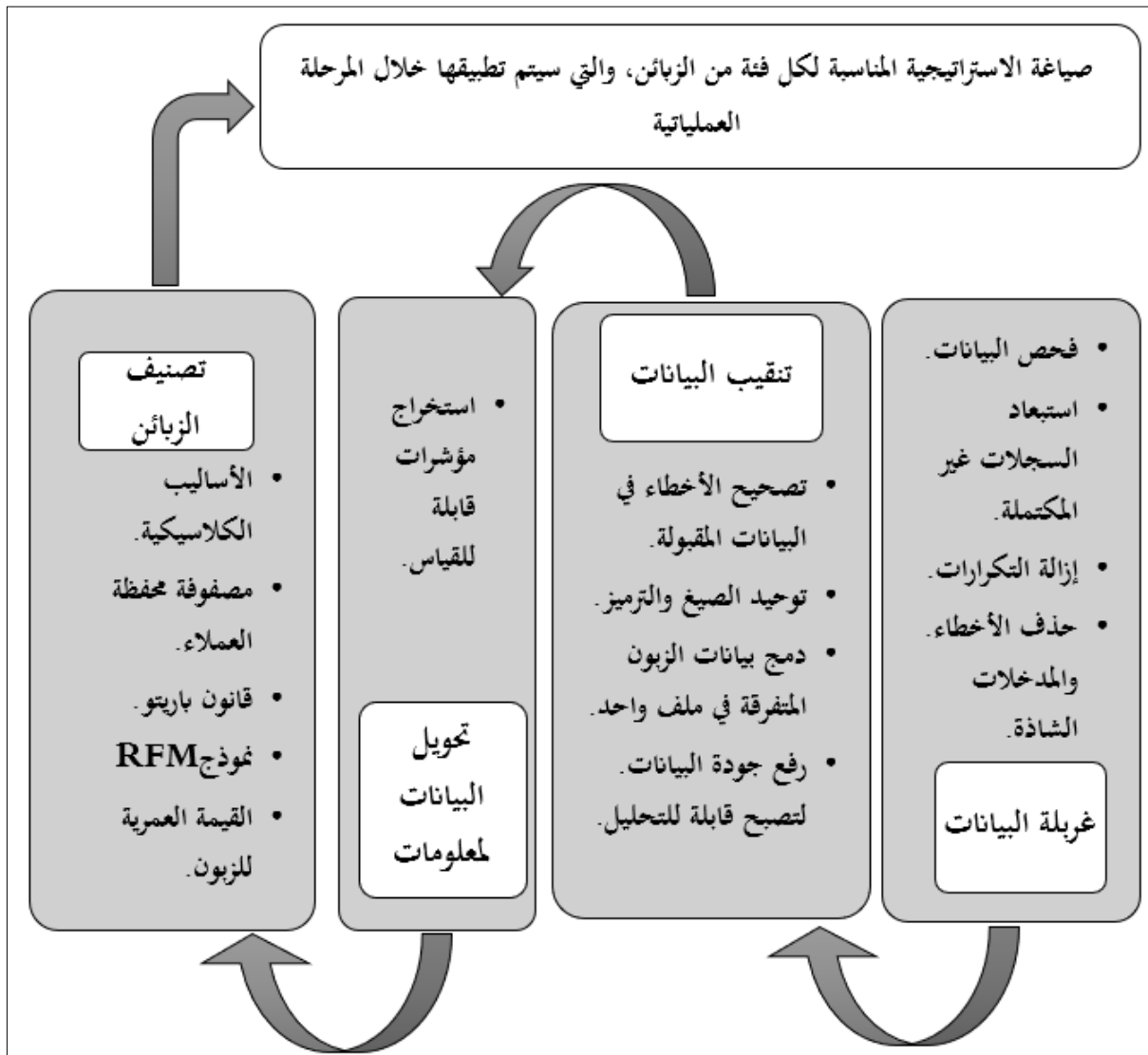
• كلما ارتفع متوسط الإيراد لكل عميل تزداد قيمة حياة العميل.

• كلما ارتفع الهامش الإجمالي تزداد قيمة حياة العميل.

• كلما انخفض معدل فقدان العملاء تزداد قيمة حياة العميل.

مجموعات الزبائن المصنفة حسب أي طريقة من الطرق السابقة أو الطرق غير المذكورة في تصنيف الزبائن، هي مخرجات هذه المرحلة، تستخدم لاحقاً في المرحلة التفاعلية لتطبيق استراتيجيات وتوجيه عروض وخدمات محددة لكل مجموعة بما يناسبها لتعزيز الولاء والرضا على المدى الطويل، يمكن تلخيص المرحلة التحليلية من مراحل إدارة العلاقة مع الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): مرحلة CRM التحليلية.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة سابقا.

الفرع الثالث: مرحلة التفاعل مع الزبون (CRM العملية)

تمثل المرحلة العملية الجزء التنفيذي لإدارة العلاقة مع الزبون في المكاتب الأمامية، حيث يتم تقديم خدمات ذات جودة عند التواصل مع الزبائن المستهدفين بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية والتحليلات التي وضعت في المرحلتين الاستراتيجية والتحليلية على أرض الواقع، تعتبر هذه المرحلة لحظة الحقيقة (Moment of Truth) بالنسبة للزبون والنقطة التي يتحدد عندها انطباع الزبون عن الخدمة ودرجة رضاه من عدمه، يتم إدارة العلاقة مع الزبون في هذه المرحلة من خلال تقديم خدمة سياحية ذات جودة، عبر التواصل والاتصال الفعال مع كل مجموعة زبائن وفق الاستراتيجية المناسبة لها، قد يكون هذا التفاعل والتواصل عن بعد أو تواصل وتفاعل مباشر بين مقدم الخدمة والسائح نظرا لتلازمة الخدمة.

لـ الاتصال والتواصل الفعال مع الزبائن المستهدفين عن بعد:

عملية الاتصال والتواصل الفعال مع الزبائن المستهدفين قد تكون قبل واثنا وبعد الرحلة، تعتمد في الغالب على تقنيات رقمية لتقديم الخدمات السياحية، وتصنيف الزبائن إلى مجموعات يعتبر أداة مهمة لتحديد نوع الاتصال المناسب لكل فئة إذ يتم توجيه استراتيجيات مخصصة للحفاظ على العملاء الرئيسيين وتحفيز الزبائن المحتملين واسترجاع الزبائن المهددين بالخسارة، بالإضافة إلى تقوية العلاقة مع الوسطاء أو العملاء غير المباشرين، يتم هذا باستخدام مجموعة من القنوات الرقمية لضمان تواصل فعال مع الزبائن من أهمها:

الجدول رقم (39): القنوات المستخدمة في التواصل غير المباشر مع الزبون.

القناة	الاستخدام	نوع المحتوى	الاثار
البريد الإلكتروني	قناة أساسية للتواصل الشخصي قبل وبعد الرحلة يتم إرسال تأكيدات الحجز، الفواتير، الإشعارات، العروض الترويجية، واستبيانات الرضا.	عروض حصرية للعملاء الأكثر ربحية؛ رسائل شكر وتدعيم ولاء للعملاء المتكررين؛	• خلق شعور بالأمان والثقة لدى السائح؛ • ضمان تجربة منسقة ومنظمة قبل وصوله؛
المكالمات الهاتفية	أداة تواصل مباشر للحالات العاجلة وتقديم المساعدة الفورية، حل المشكلات المستعجلة، ومعالجة الاستفسارات الحساسة.	تذكير بالحجوزات والمواعيد لتقليل الأخطاء وسوء الفهم؛	• تقليل القلق والمخاطر المتخيلة المرتبطة بالسفر؛ • دعم قرار الشراء وتعزيز نية العودة؛
الرسائل النصية القصيرة (SMS)	أداة تواصل سريع أثناء الرحلة للدعم الفوري وإرسال تذكير الرحلات، التنبيهات العاجلة، ومتابعة مستجدات الحجز.	حملات ترويجية لجذب العملاء المحتملين؛ استبيانات رضا بعد الرحلة لاستخلاص مؤشرات التحسين؛	تقوية العلاقة طويلة الأمد بين السائح والمؤسسة.
تطبيقات التواصل الاجتماعي	قنوات مهمة للتفاعل الفوري والترويج والرد على الأسئلة، مشاركة محتوى بصري محفز، تعزيز الولاء والتفاعل المستمر لبناء مجتمع المؤسسة.	معلومات طارئة وتشغيلية أثناء الرحلة مثل تغير المواعيد أو الحالة الجوية.	
المواقع الإلكترونية الرسمية	منصة مركزية للمعلومات والحجوزات، تتبع الطلبات، تقديم الطلبات عبر نماذج الاتصال، والدعم التقني.		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج grok.

تهدف عملية الاتصال والتواصل مع الزبون في نظام إدارة العلاقة معه الى تحقيق النقاط التالية:

- تهيئة السائح قبل التجربة السياحية من خلال تزويده بمعلومات دقيقة حول الرحلة (Shen, Qian, & Chen, 2020)؛
- إيصال الرسائل التسويقية بوضوح لكل فئة من الزبائن حسب تصنيفهم (Hat, Tan, Vi, Phu, & Ting, 2024)؛
- تقوية الولاء والرضا من خلال التفاعل المستمر والفعال مع الزبائن (حرزي و قطاف، 2021)؛
- معالجة الشكاوى وحل المشكلات بسرعة وكفاءة لضمان رضا الزبون (السيسي، 2020، صفحة 161)؛
- جمع التغذية الراجعة لتحسين الخدمات المستقبلية ومشاركتها مع صناع القرار في المراحل السابقة (Nilashi, et al., 2023).

لـ تقديم خدمة سياحية ذات جودة أثناء اللقاء الخدمي المباشر:

يعرف اللقاء الخدمي بشكل عام بالتفاعل الثنائي بين الزبون ومقدم الخدمة ويطلق عليه لحظة الحقيقة. لكنه في السياحة يتوسع ليشمل المدة الزمنية التي يتفاعل خلالها السائح مع مقدم الخدمة وأبعاد الخدمة السياحية المختلفة مثل البيئة المادية (الإضاءة والموسيقى) والشخصية (الاهتمام والكفاءة من الموظف) والتفاعلات الاجتماعية (خصائص الثقافة والسلوك) الشيء الذي يؤدي إلى خلق قيمة لتجربة السائح (Kim & Baker, 2024, p. 229). في اللقاء الخدمي الموظف هو نقطة التماس المباشرة مع الزبون، وبالتالي فإن جودة الخدمة تبدأ من سلوكه ومهاراته لذا يجب أن يتحلى الموظف ب (Kim & Baker, 2024, p. 230):

- اللباقة والاحترام في التعامل؛
- القدرة على الاستماع والاصغاء الجيد والاستجابة لاحتياجات الزبون؛
- المعرفة الدقيقة بالخدمة والوجهة السياحية؛
- الاحترافية في حل المشكلات وتقديم المساعدة؛
- المرونة والتعاطف مع ظروف الزبون المختلفة.

في كتابهم "البروتوكول وخدمة الزبائن" يقول كل من (درادكه، العلوان، و كافي، 2014، الصفحات 130-133) باعتبار اللقاء الخدمي لحظة حاسمة في تشكيل تجربة السائح، يصبح فهم أنماط الزبائن ضرورة أساسية لتمكين مقدم الخدمة من توجيه تفاعله بطريقة أكثر احترافية وتأثير، لذلك يعرض الجدول الآتي أهم أنواع الزبائن وصفاتهم وكيفية التعامل الأمثل مع كل منهم.

الجدول رقم (40): أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.

نوع الزبون	صفاته	كيفية التعامل معه
الزبون الواقعي	شخص عملي يهتم بالنتائج المباشرة ولا يحب المماطلة.	تقديم المعلومات والحقائق له بشكل مباشر والتركيز على النتائج دون إطالة.
الزبون المثالي	يسعى لفرض مبادئه وفلسفته الخاصة.	مجايلته للوصول إلى الواقعية ومساعدته في تحقيق ما يريد.
الزبون الانتهازي	يتصرف وفق مصلحته الشخصية بذكاء وأناية.	التعامل معه بحذر وذكاء وتقييم الموقف قبل اتخاذ القرار.
الزبون المتشكك	كثير الشكوك والاعتراض ويفتقر للثقة.	الاستماع الجيد له وتمتين الثقة وتجنب المجادلة معه.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

الزبون المعرور	يدعي المعرفة بكل شيء.	احترام رأيه دون جدال وإشعاره بالتقدير لتخفيف غروره.
الزبون المتردد	غير قادر على اتخاذ القرار بنفسه ويفتقر للثقة بالنفس.	مساعدته بطرح خيارات واضحة وشرح المزايا دون ضغط.
الزبون العدواني	يرفض كل شيء ويقاطع ويتحدث بنبرة عالية.	الرد عليه بهدوء والاستماع له وعدم الانفعال عليه.
الزبون المتشدد أو العنيد	لا يقبل النقاش ويفرض رأيه في كل شيء.	مسايرته باحترام والتركيز على الجوانب العملية.
الزبون المجادل	يحب المعارضة والنقاش دون منطق.	الاستماع له وتقديم براهين وأدلة مقنعة.
الزبون الودود	لطيف وهادئ ومحبب في التعامل.	التعامل معه بود واحترام ومراعاة حساسيته.
الزبون الفظ أو الخشن	صعب المراس وعدم الثقة ويستخدم ألفاظ غير لائقة.	يجب معه التعامل بصبر وهدوء وحزم دون الدخول في جدال.
الزبون الصامت	غامض لا يظهر انطباعاته.	طرح أسئلة مفتوحة تساعد على التعبير.
الزبون الراغب في التحدث	يحب الاستطراد ويريد من يسمعه.	منحه وقت مناسب وإدارة الوقت بلطف عند الحاجة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع السابق.

في هذا الجزء من المرحلة العملية يجب على المؤسسة السياحية تقديم خدمة ذات جودة للسائح، والجودة مفهوم تطور عبر مسار تاريخي طويل فقد ارتبط في بداياته بالتصنيع باعتبارها عملية فحص المنتج النهائي للتأكد من خلوه من العيوب، ثم تحولت إلى عملية ضبط العمليات الإنتاجية لضمان جودة المخرجات، ومع منتصف القرن العشرين وبفضل مساهمات رواد مثل (Deming) و(Juran) و(Crosby)، اتسع المفهوم ليأخذ اسم إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)، التي تقوم على التحسين المستمر وإشراك جميع العاملين والتركيز على تحقيق رضا الزبون. جودة الخدمة (Service Quality) هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها بحيث تقوم المنظمة الخدمية بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى (Make it Right the first time) وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه وتصويبه بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن (ثاقب، 2024، صفحة 158). يعرفها (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 43) على أنها الفرق بين ما يتوقعه العميل من مستوى الخدمة وما يلمسه فعلياً عند تلقيها. يعد هذا المفهوم أساس نموذج SERVQUAL الذي يقيس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد رئيسية (Imam & Anwar, 2025, p. 189). أما الخدمة السياحية فهي مجموعة من الأنشطة والعمليات غير الملموسة التي تقدمها المؤسسات السياحية بهدف إشباع حاجات السياح وتلبية توقعاتهم، وتشمل التجارب والبرامج والعمليات التي يمر بها السائح منذ لحظة التخطيط للرحلة إلى غاية انتهاء زيارته (Park & Jeong, 2019, p. 3). تعتبر جودة الخدمة السياحية (Tourism Service Quality) فرع من فروع الجودة في قطاع الخدمات، في بداياتها ارتبطت جودة الخدمة السياحية بمدى مطابقة الخدمة السياحية لتوقعات الزائر أي مدى تلبية عناصر الإقامة والنقل والإرشاد والترفيه للمعايير الأساسية (Ali & Fazili, 2025, p. 242). ثم تطور المفهوم ليشمل التفاعل الإنساني حيث أصبح ينظر إلى جودة الخدمة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

السياحية من خلال سلوك الموظفين مع الزبون السياحي وسرعة استجابتهم لاحتياجاته والاهتمام بالتفاصيل (Zeina, Ammar, Ahmed, Elwardany, & Abdulaziz, 2023, p. 31). يمكن تعريف جودة الخدمة السياحية بأنها مدى قدرة المؤسسة السياحية على تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للنظام بطريقة تضمن الاستجابة الفعالة لهذه الاحتياجات وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم (طجين، 2023، صفحة 994). يمكن تقسيم مستويات جودة الخدمة الى ثلاث مستويات هي:

الجدول رقم (41): مستويات جودة الخدمة السياحية.

المستوى	التعريف
جودة الخدمة المتوقعة	هي الصورة الذهنية التي يحملها الزبون قبل تلقي الخدمة، بناء على الإعلان والتجربة السابقة، أو توصيات الآخرين، تشكل معيار التقييم الأولي.
جودة الخدمة الفعلية	هي ما تقدمه المؤسسة فعلياً أثناء عملية تقديم الخدمة (جودة الأداء، السرعة، التفاعل مع العميل) تقاس موضوعياً بمؤشرات الأداء وتمثل الأساس الواقعي للمقارنة مع التوقعات.
جودة الخدمة المدركة	هي الانطباع النهائي الذي يكونه الزبون بعد تلقي الخدمة، بناء على تجربته الشخصية وهي تحدد مستوى الرضا أو عدمه.

المصدر: من إعداد الباحثة.

☑ أساليب قياس وتحسين جودة الخدمات السياحية:

من بين الأساليب المستخدمة في قياس وتحسين جودة الخدمة السياحية نذكر:

- باستخدام نموذج التميز الأوروبي (EFQM): اختصار لـ (European Foundation for Quality Management) أي المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة وهو الاسم الرسمي للمنظمة التي طورت هذا النموذج بهدف مساعدة المؤسسات الأوروبية والدولية على تحسين الأداء وتحقيق التميز المؤسسي، تستخدمه المؤسسات لكي تقيم نفسها وتتعرف على مستوى أدائها الحقيقي، الفكرة الأساسية لهذا النموذج بسيطة جداً وهي ان النتائج الممتازة تأتي من ممارسات ممتازة، فإذا كانت القيادة جيدة والموظفون مؤهلون والعمليات منظمة، فستكون النتائج بالضرورة جيدة أمام الزبائن والمجتمع (دانيش، 2024، صفحة 68). يقوم على تقييم محورين رئيسيين هما التمكين والنتائج (عارف، 2013):

① **الممكنات:** يضم العناصر التي تقوم بها المؤسسة يومياً، هي القيادة (كيف يقود القادة المؤسسة؟ هل يضعون رؤية واضحة؟ هل يشجعون على الجودة؟)، الاستراتيجية (هل لدى المؤسسة خطة واضحة تعتمد على احتياجات الزبائن والسوق؟)، الموظفون (هل يتم تدريبهم؟ هل لديهم بيئة عمل جيدة؟)، الشراكات والموارد (كيف تستفيد المؤسسة من مواردها؟ هل تتعاون مع شركاء موثوقين؟)، العمليات والخدمات (كيف يتم تنفيذ العمل يومياً؟ هل العمليات منظمة ومحددة؟)، هذه العناصر الخمسة تمثل الطريقة التي تعمل بها المؤسسة.

② **النتائج:** تقييم الأمور التي قامت المؤسسة بتحقيقها فبعد ان نعرف كيف تعمل ننتقل الى ماذا تنتج من خلال تقييم نتائج الزبائن (هل الزبائن راضون؟ هل يعودون مرة أخرى؟)، نتائج الموظفين (هل الموظفون راضون؟ هل يشعرون بالتحفيز؟)، نتائج المجتمع (ما أثر المؤسسة على المجتمع أو البيئة المحيطة؟)، النتائج الرئيسية (مثل الأداء المالي، الإنتاجية، تحقيق الأهداف الأساسية). تستخدم المؤسسة هذا النموذج من خلال طرح الأسئلة السابقة على نفسها ثم الإجابة عنها بعد ذلك يتم التالي:

✓ جمع الأدلة؛

✓ تحديد نقاط القوة والضعف؛

✓ وضع خطة لتحسين ما هو ضعيف؛

✓ متابعة التغيير بشكل مستمر.

يقوم هذا النموذج على فكرة الجودة الشاملة الا وهي "التميز" مفادها أن جودة النتائج تعتمد على جودة ما تقوم به المؤسسة من عمليات وبذلك يتم تقديم خدمات سياحية عالية الجودة وتحقيق تجربة متميزة للزبائن.

• **باستخدام النموذج الأمريكي (SERVQUAL):** الانتقال من عالم السلع المادية إلى عالم الخدمات فرض تحديات جديدة في قياس الجودة إذ أصبحت الجودة غير ملموسة ويصعب قياسها بالطرق التقليدية، فبرزت دراسات (Berry) و (Parasuraman Zeithaml) في ثمانينيات القرن الماضي والتي أسفرت عن صياغة نموذج (SERVQUAL) الشهير، في نسخته الأولى اقترح (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41 - 50) أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال عشرة أبعاد رئيسية هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الوصول، التواصل، والاستيعاب) غير أن التطبيق التجريبي للنموذج أظهر وجود تداخل وتشابه بين بعض هذه الأبعاد، الأمر الذي دفع الباحثين لاحقاً إلى إعادة صياغة النموذج واختزاله في خمسة أبعاد أساسية هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وتم اعتماده كأداة معيارية في قياس جودة الخدمة في مختلف القطاعات الخدمية بما فيها السياحية حسب ما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (42): أبعاد جودة الخدمة السياحية حسب نموذج (SERVQUAL).

البعد	التعريف	خدمة سياحية ذات جودة عالية	خدمة سياحية رديئة
الملموسية	يشير إلى الجوانب المادية الملموسة المرتبطة بالخدمة السياحية مثل مرافق الفندق، نظافة الحافلات، معدات الرحلات، ومظهر الموظفين.	فنادق نظيفة ومجهزة جيداً، حافلات حديثة ومريحة، موظفون بمظهر مهني، تجهيزات مناسبة للرحلات (قبعات، خرائط، كتيبات).	مرافق قديمة أو غير نظيفة، حافلات مهترئة، معدات غير صالحة للاستخدام، مظهر غير مهني للموظفين.
الاعتمادية	قدرة المؤسسة السياحية على تقديم الخدمة بنفس الجودة المتفق عليها ووفق الوعود المقدمة للزبون دون أخطاء أو تأخير.	الالتزام ببرنامج الرحلة كما تم إعلانه، الوصول في الوقت المحدد، تنفيذ جميع الأنشطة المتفق عليها بدقة.	إلغاء نشاط دون إشعار، تغيير مواعيد الزيارة فجأة، عدم الالتزام بمسار الرحلة الأصلي.
الاستجابة	سرعة تجاوب المؤسسة مع طلبات السياح وقدرتها على تقديم مساعدة فورية عند الحاجة.	حل المشكلات أثناء الرحلة بسرعة، الرد على الاستفسارات مباشرة، توفر مرشد لمساعدة السائح طوال الوقت.	تجاهل مشاكل الزبائن، تأخر في الرد، عدم مساعدة السائح في مواقف طارئة (تأخر الحافلة، فقدان الأمتعة...).

الضمان	شعور السائح بالأمان والثقة بناء على خبرة المؤسسة وكفاءة موظفيها.	مرشدون ذوو خبرة ومعرفة بالمواقع السياحية، تعليمات واضحة للسلامة، تعامل محترف ولبق.	موظفون بلا خبرة، معلومات غير دقيقة، انعدام إجراءات السلامة، ارتباك أثناء تقديم الخدمة.
التعاطف	اهتمام المؤسسة بالسائح كفرد وتقديم خدمة تتناسب مع احتياجاته الخاصة.	مراعاة احتياجات كبار السن، تخصيص خدمات للعائلات، تقديم دعم خاص لذوي الاحتياجات، المرونة في تعديل الأنشطة.	تجاهل طلبات خاصة، عدم الاهتمام براحة السائح، معاملة جميع الزبائن بطريقة نمطية وغير شخصية.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

• **باستخدام نموذج الفجوات (Gaps Model):** هو نموذج تابع لنموذج (SERVQUAL) اقترحه أيضا كل من (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41 - 50). نموذج الفجوات هو طريقة تشرح لماذا تحدث مشكلات في جودة الخدمة، ويوضح ان كل مشكلة في الخدمة تظهر لأن هناك فجوة بين ما يجب أن يحدث وما يحدث فعلا، يقوم على قياس خمس فجوات: فجوة رئيسية متعلقة بجودة الخدمة من جهة الزبون، والسبب فيها هو وجود أربع فجوات داخلية تحدث داخل المؤسسة من جهة مقدم الخدمة وقسم التسويق، قبل أن تظهر الفجوة النهائية عند الزبون (دانيش، إدارة جودة البيئة، 2024، صفحة 169). تتمثل هذه الفجوات في (دانيش، تسويق الخدمات، 2024، الصفحات 72-80):

☠ الفجوة الأولى فجوة فهم توقعات الزبون: المؤسسة لا تفهم ما يريده الزبون بالضبط؛

☠ الفجوة الثانية فجوة تصميم الخدمة: حتى لو فهمت المؤسسة توقعات الزبون قد لا تصمم الخدمة بالشكل الصحيح؛

☠ الفجوة الثالثة فجوة تقديم الخدمة (الأداء): الخطأ موجودة لكن التنفيذ ضعيف؛

☠ الفجوة الرابعة فجوة الاتصال والترويج: المؤسسة تعد بشيء في الإعلانات لكنها تقدم شيء أقل؛

☠ الفجوة الخامسة فجوة الجودة النهائية: هذه هي فجوة التوقعات عند الزبون.

فإذا كانت الفجوات الداخلية كبيرة تكون فجوة الزبون كبيرة ويكون الزبون غير راض، نموذج الفجوات يساعد المؤسسة على معرفة من أين يأتي الخلل في الخدمة، وكيف يمكن تحسينها حتى تتطابق توقعات الزبون مع تجربته الفعلية.

• **باستخدام نموذج ستة سيغما (Six Sigma):** يعد كل من (Harry) و (Schroeder) من أوائل المؤسسين لمنهج الستة سيغما ومن أهم رواد الجودة، فقد عرفا Six sigma بأنه منهج إداري منضبط وقوي يمكن المنظمات من زيادة الأرباح بشكل كبير من خلال تبسيط العمليات، وتحسين الجودة وتخفيض العيوب أو الأخطاء في جميع مستويات الأعمال لدى المنظمة، مع تحقيق رضا العملاء بالدرجة الأولى (دانيش، إدارة جودة البيئة، 2024، صفحة 208)، تشير كلمة Sigma إلى الحرف الثامن عشر في الأبجدية الإغريقية ورمزه (σ)، وقد استخدم الإحصائيون هذا الرمز للدلالة على الانحراف المعياري، والانحراف المعياري هو طريقة إحصائية ومؤشر لوصف الانحراف أو التباين أو التشتت أو عدم التنسيق في عملية معينة بالنسبة إلى الأهداف المنشودة (دانيش، 2024، صفحة 209)، فكرة Six Sigma تكمن في أنه إذا كانت المنظمة قادرة على قياس عدد العيوب الموجودة في عملية ما، فإنها تستطيع بطريقة علمية أن تزيل تلك العيوب، يمثل الشكل ملخص لمستويات ستة سيغما والعيوب بالمليون وفرصة النجاح في تحقيق النتائج:

الشكل رقم (20): مستويات (Six Sigma).

Sigma	Million	Yield
6.0	3.4	99.9997%
5.0	233.0	99.977%
4.0	6.210.0	99.379%
3.0	66.807.0	93.32%
2.5	158.655.0	84.1%
2.0	308.538.0	69.1%
1.5	500.000.0	50.0%
1.4	539.828.0	46.0%
1.3	579.826.0	42.1%
1.2	617.911.0	38.2%
1.1	655.422.0	34.5%
1.0	691.462.0	30.9%
0.5	841.345.0	15.9%
0.0	933.193.0	6.7%

المصدر: (دانيش، إدارة جودة البيئة، 2024، صفحة 211).

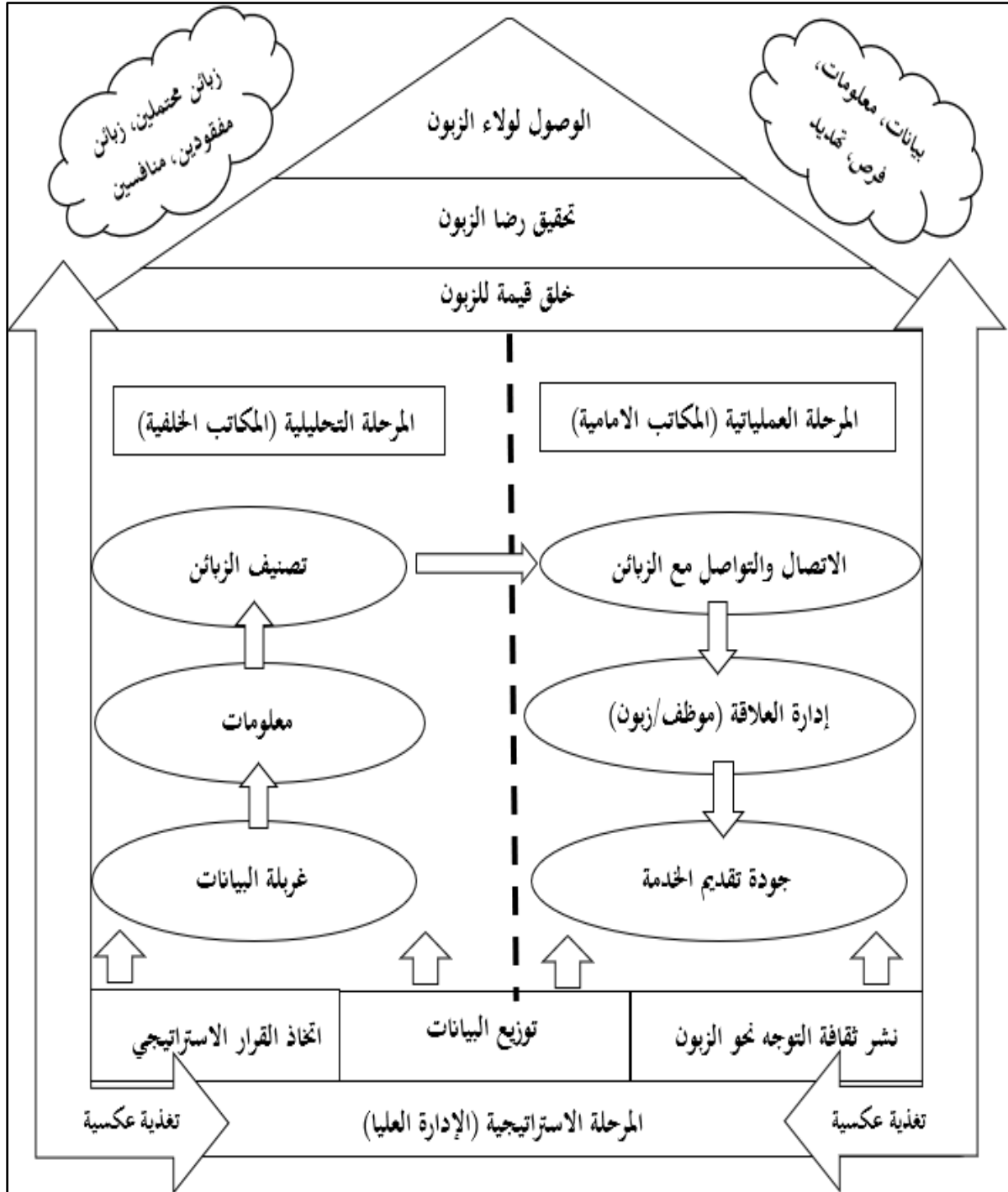
بناءً على ذلك عندما تقوم المنظمة بتقديم الخدمة في الوقت المحدد لـ 68% من العملاء يكون عند مستوى Sigma 2، أما عندما تقدم الخدمة في الوقت المحدد لـ 93% من العملاء فيكون عند مستوى Sigma 3، وللوصول إلى درجة الكمال لا بد من تقديم الخدمة لـ 99.9997% من العملاء عند مستوى Sigma 6 مما يعني أقل من 3.4 خطأ لكل مليون فرصة، فال Six Sigma هي طريقة لتحسين الإنتاجية والربحية وهي تطبيق منظم لأدوات إحصائية لحل المشكلات من أجل تحديد وقياس الهدر وتحديد خطوات التحسين (دانيش، إدارة جودة البيئة، 2024، صفحة 211). تعتمد Six Sigma في تطبيقها على نموذج علمي عملي يتكون من خمس مراحل أساسية يعرف بـ (DMAIC) وهي اختصار لـ (Ülen & Gülmez, 2020):

- ❖ **(Define)** التعريف بالمشكلة وتحديدّها: هذه الخطوة تعتبر الأساس لأنها تضمن أن كل الجهود موجهة لحل مشكلة محددة.
- ❖ **(Measure)** القياس وتحديد الوضع الحالي: الهدف هو الحصول على صورة موضوعية عن الوضع قبل البدء في التحسين.
- ❖ **(Analyze)** التحليل ومعرفة أسباب المشكلة: تحليل البيانات لمعرفة الأسباب الجذرية التي أدت إلى المشكلة.
- ❖ **(Improve)** التحسين ووضع الحلول: تحسين الخدمة وتقليل الأخطاء بالشكل الذي ينعكس مباشرة على رضا الزبائن.
- ❖ **(Control)** الرقابة وضمان الاستمرارية: التحسينات تضمن للمؤسسة أن الجودة أصبحت جزءاً ثابتاً من طريقة العمل.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

يتضح من خلال عرض المراحل الثلاث لإدارة العلاقة مع الزبون (الاستراتيجية، التحليلية، العملية) أن هذه العمليات ليست منفصلة، بل تشكل منظومة متكاملة تعمل على تحويل البيانات والرؤى الاستراتيجية إلى تجارب ملموسة للزبون، فالمرحلة الاستراتيجية تحدد الأهداف وتبني ثقافة التوجه نحو الزبون، بينما تقوم المرحلة التحليلية بتجزئة وتصنيف العملاء وتحويل البيانات إلى معلومات قابلة للتطبيق، لتأتي المرحلة العملية لتنفيذ هذه الاستراتيجيات والتفاعلات على أرض الواقع، ويتيح هذا التكامل للمؤسسات السياحية والفندقية تصميم خطط تواصل واستراتيجيات مخصصة لكل فئة من الزبائن، ما يعكس الطبيعة الديناميكية لإدارة العلاقة مع الزبون، وفق ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (21): سيروية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكية (Smart CRM)

أصبحت التقنيات الحديثة جزءاً أساسياً من تفاعل السائح مع الوجهات والمؤسسات السياحية، هذا الواقع الجديد أعاد تشكيل طرق البحث والتخطيط والحجز والتقييم للرحلات السياحية، وخلق بيئة أكثر ديناميكية تتطلب استجابات دقيقة وسريع من قبل مقدمي الخدمات السياحية، في ظل هذا التغير ظهرت إدارة العلاقة الذكية (Smart CRM) كمنظومة متقدمة تستند إلى تحليل البيانات وتحسين التواصل وتخصيص التجارب لتواكب تغير سلوك المستهلك حيث تتيح هذه المنظومة فهم عميق جداً لاحتياجات السائح المتغيرة بفعل الرقمنة المستمرة، بالنظر لكل هذا يأتي هذا المبحث لبحث في سلوك المستهلك السياحي ضمن السياق الذكي، ويوضح آليات عمل (Smart CRM) في أبعادها التقنية والتنظيمية والتسويقية، كما يبين الفروق التي تميزه عن إدارة العلاقة التقليدية، ويختتم المبحث بتحليل النواتج التي يحققها هذا النموذج في خلق القيمة وتحقيق الرضا والوصول للولاء داخل المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: سلوك المستهلك السياحي في ظل التغير الرقمي الذكي

سلوك المستهلك هو كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في إنفاق موارده المتاحة (الوقت، المال، الجهد) في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات، فهي تحدد ماذا يشتري، لماذا يشتري، متى يشتري من أين يشتري وكيف يقيم ذلك بعد الشراء وما هو تأثير بعض التقييمات التي يجربها على مشترياته مستقبلاً (عبد الله، 2016، صفحة 82). يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً، وبالتالي فإن سلوك المستهلك السائح يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة للحصول على منتجات سياحية أو برنامج سياحي معين يشبع حاجاته ورغباته ولا بد أن يضاف شعور المستهلك السياحي ما بعد الشراء أو الاستهلاك في دراسة سلوك المستهلك (مزيان و عزازي، 2022، الصفحات 43-44). يعطي خبراء التسويق خطوة بالغة لدراسة سلوك المستهلك، لان التسويق يبدأ حين تفهم المؤسسة المستهلك، فمن لا يعرف من يخاطب، يعجز عن أن يقدم ما يجذب ويقنع ويبيع، ودراسة سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من (عبد الله، 2016، صفحة 82):

- اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها بفعالية؛
- تصميم المنتجات وتعديل خصائصها بما يتوافق مع رغبات المستهلك والمنافع المستمرة؛
- اختيار استراتيجيات التسعير وتقسيم السوق بناء على المنافع التي يبحث عنها الزبون، وبناء مكانة ذهنية للمنتج؛
- استخدام نظريات سلوك المستهلك لتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي وتحفيز قرار الشراء؛
- تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز موقع المنظمة في السوق من خلال تلبية قيمة أفضل للزبائن مقارنة بالمنافسين؛
- تمكين المنظمة من وضع استراتيجيات لإدارة العلاقة مع العملاء وجذبهم واحتفاظهم لأطول فترة ممكنة.

خصائص المستهلك السياحي الحديث: المستهلك السياحي الإلكتروني هو الشخص الذي يشتري الخدمات السياحية عبر الإنترنت، مثل حجز التذاكر أو الإقامة، من أجل استخدامها والاستفادة منها مباشرة يتميز هذا المستهلك بوضوح تفضيلاته، ويقوم دائماً بالمقارنة بين البدائل المختلفة، كما أنه أكثر تطلعاً ومعرفة بالجوانب الثقافية والبيئية للمقصد السياحي، لم يعد السائح اليوم زبون سلبي يذهب إلى وكالة السفر وينتظر ساعات لشراء عطلته، بل أصبح أكثر مشاركة ووعي، ويبحث عن الخدمة التي تناسبه

بدقة وهو في منزله (وهراي، 2020، صفحة 579). يقول (الوادي و زملاؤه، 2025، صفحة 49) في كتابه "مقدمة في التسويق الرقمي" ان من خصائص المستهلك الرقمي:

- ♦ يكون أكثر اطلاعا فهو يبحث جيدا عبر المواقع للحصول على معلومات عن المنتجات وأيضاً يسأل الآخرين؛
 - ♦ يكون أكثر ارتباطا فيمكن التواصل معه في أي وقت وأي مكان ويرجع ذلك الى الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة؛
 - ♦ يكون أقل اندفاعا فهو حساس للسعر ويحتاج الى وقت للتفكير قبل الشراء؛
 - ♦ يكون أكثر الحاحا فهو يسأل الشركات كثيرا لإزالة الشكوك؛
 - ♦ يكون أكثر تشاركية حيث يشارك الآراء والخبرات مع الآخرين؛
- وبحسب ما جاء به (وهراي، 2020، صفحة 580) أصبح المستهلك السياحي في ظل التغير الرقمي الذكي:
- ♦ أكثر حرية ويرغب في أن يكون مسؤول عن وقته أثناء فترات الفراغ، ويسعى لأن يكون مختلف عن الآخرين في اختياراته؛
 - ♦ أكثر مرونة ويفضل التصرف بطبيعته، ويظهر سلوك غير متجانس وأحيانا غير متوقع؛
 - ♦ أكثر خبرة ووعي ولديه خبرة أكبر في السفر، ووعي واضح بالجودة، ويتمتع بثقافة عالية تجعله أكثر ميل للاستكشاف والمغامرة؛
 - ♦ محب للتغيير ويبحث باستمرار عن تغيير نمط حياته وتجربة أشياء جديدة؛
 - ♦ سلوكه هادف ومتنوع ويسعى دائما لتحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، فالفرد لا يتصرف دون دافع ويهدف سلوكه غالبا إلى تحقيق توازن شخصي من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه.

العوامل الكلاسيكية والحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

يعتبر سلوك المستهلك نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل التي توجه قراراته الشرائية وتشكل تفضيلاته، وباعتبار المستهلك ابن بيئته فإن هناك عوامل تؤثر على سلوكه تتمثل في:

01. العوامل الكلاسيكية المتعارف عليها: والتي تنقسم الى مؤثرات داخلية نابعة من المستهلك وأخرى تأثر من البيئة الخارجية (بودخيل، بن شلاط، و صادق، 2021، الصفحات 60-61-62).

لـ المؤثرات الداخلية (الصندوق الاسود):

* العوامل النفسية تتمثل في (الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات، المواقف).

* العوامل الشخصية تتمثل في (مرحلة العمر، المهنة، الشخصية، نمط الحياة، الحالة الاقتصادية).

لـ المؤثرات الخارجية:

* الثقافية والاجتماعية تتمثل في (الثقافة العامة والفرعية، الاسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، قادة الرأي).

* العوامل الموقفية تتمثل في (مزاج المستهلك وقت الشراء، البيئة المادية، المؤثرات الزمنية، البيئة الاجتماعية).

* عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات)، غالبا ما يستخدم المسوقون

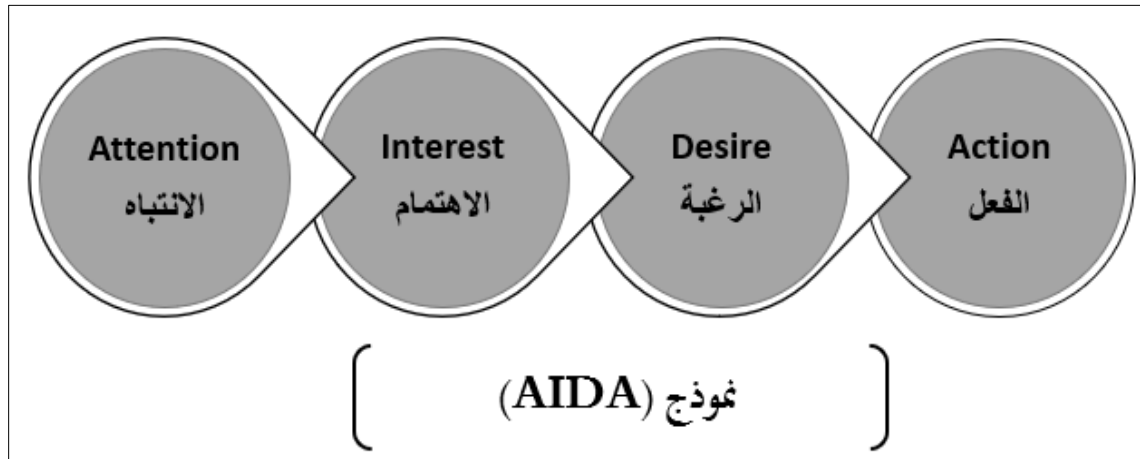
نموذج (AIDA) لأنه يجعل المستهلك ينتقل من مجرد ملاحظة الإعلان إلى اتخاذ قرار الشراء، تبدأ العملية بلفت انتباهه

برسالة جذابة (Attention)، ثم تقدم له معلومات تثير اهتمامه وتجعله يرغب في معرفة المزيد (Interest)، بعدها يبنى

شعور داخلي لديه بالرغبة في المنتج او الخدمة من خلال إبراز منفعه وقيمته (Desire)، وفي النهاية يتم توجيهه بخطوة

واضحة ليقوم بالفعل المطلوب مثل الشراء أو الحجز (Action)، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (22): نموذج (AIDA).



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (النجار، 2021، صفحة 98).

02. العوامل الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي: بالإضافة للعوامل الكلاسيكية المذكورة أعلاه فإن التحول الرقمي

قد أضاف مجموعة جديدة من المؤثرات على سلوك المستهلك السياحي التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): العوامل الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

نوع العامل	المؤثر الحديث	تأثيره على السلوك المستهلك السياحي
نفسي	تزايد الوعي بالقيم الشخصية والرغبة في خوض تجارب مميزة أكثر.	أصبح السائح يميل إلى اختيار أنشطة جديدة وغير تقليدية، وغالبا ما يفضل التجارب التي تعكس اهتماماته الشخصية، سواء تعلق الأمر بالاستدامة أو بالأنشطة المسؤولة بيئيا.
اجتماعي رقمي	دور المؤثرين الرقميين، المجتمعات الافتراضية، والمراجعات الإلكترونية	عادة ما يستند المستهلك السياحي إلى آراء الآخرين، حيث تؤثر المراجعات الرقمية وتوصيات المؤثرين بشكل مباشر في قراراته، خاصة عندما تتضمن تجارب حقيقية وصور أو مقاطع قصيرة تساعده على تصور الرحلة مسبقا.
تكنولوجي	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي، الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات الهواتف الذكية	من ناحية أخرى أتاحت هذه التقنيات للسائح فرصة استكشاف الوجهة افتراضيا قبل السفر، والحصول على اقتراحات مصممة وفق اهتماماته، وهو ما جعل عملية اتخاذ القرار أكثر ثقة وسرعة.
اقتصادي	تقلب الأسعار عبر المنصات الرقمية، العروض الفورية، وتقييم القيمة مقابل التجربة.	يلجأ السائح اليوم إلى مقارنة الأسعار بشكل مستمر، مستفيدا من العروض الزمنية القصيرة التي توفرها التطبيقات، مما يساعده على اختيار التوقيت الأنسب للحجز دون الإخلال بجودة التجربة المتوقعة.
الخصوصية والثقة	حماية البيانات الشخصية وشفافية المنصات الرقمية.	غالبا ما يؤثر مستوى الأمان الرقمي في قرار المستهلك، إذ يميل إلى التعامل مع المنصات التي تقدم معلومات واضحة حول كيفية استخدام البيانات، مما يعزز شعوره بالثقة والطمأنينة خلال عملية الحجز.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (الوادي و زملاؤه، 2025، الصفحات 46-47) و (الحراكي، 2025، الصفحات 10-23).

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبح سلوك المستهلك السياحي يتأثر بشكل مباشر بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تترجم إلى قرارات شراء أو حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت، وقد أشار الدكتور (بول مارسدن) إلى ستة مبادئ نفسية أساسية تفسر كيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين وهي (النجار، 2021، الصفحات 98-99-100):

1. الندرة (Scarcity): العروض والخدمات المحدودة تشجع المستهلك على الشراء بسرعة لتجنب فقدان الفرصة؛
2. الشعبية (Popularity): الناس يميلون لشراء المنتجات التي يفتنيها العديد من الآخرين؛
3. التقارب / الألفة (Affinity): توصيات الأصدقاء والعائلة تزيد من احتمالية الشراء؛
4. السلطة (Authority): تأثير المشاهير أو الخبراء يزيد من ثقة المستهلك؛
5. الاتساق (Consistency): الميل للحفاظ على العادات والمعتقدات السابقة يوجه اختيارات الشراء؛
6. المعاملة بالمثل (Reciprocity): الهدايا أو العينات المجانية تحفز المستهلك على الشراء لاحقاً.

تستفيد استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي من هذه المبادئ عبر أدوات متنوعة منها الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، تقييمات المنتجات والفنادق عبر الإنترنت، التوصيات والإحالات من الأصدقاء، التسوق الاجتماعي، المنتديات والمجتمعات المتخصصة، تحسين الوسائط الاجتماعية (SMO) والتعاون مع صناع المحتوى والمؤثرين.

مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية في النموذج الرقمي الحديث: يمر قرار الشراء لدى المستهلك السياحي بعدة مراحل مترابطة تبدأ عادة باستشعار الحاجة إلى السفر، سواء بهدف الراحة أو الترفيه أو مصالح أخرى، ثم ينتقل السائح إلى البحث عن المعلومات من مصادر متعددة، بعد ذلك يقوم بتقييم البدائل المتاحة من حيث السعر وجودة الخدمة ومستوى الأمان وطبيعة التجربة المتوقعة، وعندما يحدد الخيار الأنسب، يتخذ قرار الشراء، وينتهي المسار بسلوك ما بعد الشراء الذي يعكس مدى رضاه عن التجربة، وهو عامل أساسي في تشكيل الولاء أو إعادة تقييم الوجهة في المستقبل (مزيان و عزازي، 2022، الصفحات 44-45).

استشعار الحاجة للسفر ← البحث عن العروض ← تقييم البدائل ← اتخاذ قرار الشراء ← السفر ← سلوك ما بعد السفر.

لقد أدت التحولات الرقمية خلال السنوات الأخيرة إلى إعادة تشكيل مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي في القطاع السياحي، بحيث أصبح المستهلك يتفاعل مع مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية التي تسمح له باختيار الوجهة إذ أصبحت عملية البحث أكثر دقة واعتماد على البيانات ما جعل قراراته النهائية أكثر وعي واتساق مع توقعاته، يمكن عرض أبرز مظاهر هذا التحول في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): مقارنة بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي في النموذج التقليدي والنموذج الرقمي الحديث.

الرقم	المرحلة	النموذج التقليدي	النموذج الرقمي الحديث
1	استشعار الحاجة للسفر	تنشأ الحاجة من رغبة شخصية أو من خلال الإعلانات التقليدية.	استشعار الحاجة اليوم مرتبط بالتفاعل الرقمي إذ يتأثر السائح بالتزندات وتوصيات المؤثرين ومحتوى مجتمعات السفر إضافة إلى الإشعارات الذكية التي توفرها التطبيقات.
2	جمع المعلومات	يعتمد السائح على مكاتب السفر والكتيبات الورقية أو سؤال الأقارب والأصدقاء.	يتجه السائح الآن إلى بحث رقمي واسع يعتمد على المراجعات الإلكترونية ومنصات الفيديو والصور التفاعلية والمعلومات المفصلة عبر تطبيقات الحجز الإلكتروني.

3	تقييم البدائل	يتم تقييم البدائل بصورة محدودة نتيجة نقص المعلومات التقليدية المتاحة.	أما في البيئة الرقمية فتتم المقارنة بدقة أكبر من خلال أدوات تعرض الأسعار وآراء العملاء وتجارب الواقع الافتراضي والمعزز إضافة إلى بيانات تحليلية سابقة.
4	اتخاذ قرار الشراء	يستكمل القرار عادة عبر زيارة مكتب السفر أو الاتصال الهاتفي لإتمام الحجز.	عادة ما يتم اتخاذ القرار اليوم عبر المنصات الرقمية بسهولة مع إمكانية الدفع الإلكتروني والاستفادة من العروض الفورية التي تقدمها التطبيقات والمواقع.
5	السفر	يكتفي السائح بالانتقال إلى الوجهة دون الاعتماد على أدوات رقمية متقدمة.	يعتمد السائح الآن على تطبيقات الرحلات لإدارة التجربة والتوجيه الجغرافي واقتراح الأنشطة المناسبة مما يضمن تخصيص أكبر للرحلة.
6	سلوك ما بعد السفر	يشارك السائح تجربته شفهيًا مع دائرة محدودة من معارفه.	في المقابل ينشر السائح مراجعات رقمية وصور وفيديوهات ويتفاعل مع العلامات السياحية مما يساهم في التأثير على قرارات مستهلكين آخرين عبر الـ e-WOM.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (النجار، 2021، الصفحات 106-109) و (وهراني، 2020).

الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من هذا التغير الحاصل: أشارت (يوسف، 2021، صفحة 265) إلى هذه المزايا التحولية في النقاط التالية والتي سنذكر معها مجموعة من الامثلة للتوضيح أكثر:

أ- توفير الوقت والجهد: يسمح التسويق السياحي اليوم للمستهلك بحجز رحلته أو شراء منتج سياحي في دقائق معدودة دون الحاجة إلى التنقل أو الوقوف في طوابير طويلة كما يحدث في المكاتب التقليدية، مثلاً سائح في الجزائر يستطيع عبر هاتفه حجز رحلة إلى إسطنبول خلال استراحة الغداء في عمله، بدلاً من إضاعة يوم كامل في التنقل بين وكالات السفر.

ب- إتاحة المعلومات الحديثة ذات الجودة العالية: يوفر التسويق الإلكتروني معلومات دقيقة ومحدثة عن الوجهات السياحية بما في ذلك الصور والمراجعات والمميزات، وطبعاً هذا يساعد المستهلك على المقارنة واتخاذ القرار بسرعة، كمثال على ذلك شخص يفكر في زيارة المغرب يدخل إلى موقع سياحي ليجد تقييمات حديثة من زوار الأسبوع الماضي حول جودة الفنادق في مراكش فيقرر الحجز بثقة أكبر.

ج- انخفاض الأسعار: بفضل تقليل التكاليف التشغيلية عبر الإنترنت يحصل المستهلك على أسعار أقل وعروض خاصة لا تتوفر عادة في المكاتب التقليدية، على سبيل المثال عائلة تبحث عن رحلة إلى تونس فتجد عبر موقع إلكتروني عرض حصري يشمل الإقامة والفطور بسعر أقل بنسبة 30% من السعر المعروض في الوكالة المحلية.

د- تحسين مستوى الرضا: من خلال الأدوات الرقمية يمكن للمستهلك التفاعل مباشرة مع الخدمات السياحية، مثل اختيار نوع الغرفة أو إضافة خدمات إضافية، مما يقوي شعوره بالرضا والراحة، لنفترض ان سائح حجز فندق في دبي واختار بنفسه عبر المنصة الإلكترونية إطالة على برج خليفة سيحضر أن التجربة مصممة خصيصاً له.

هـ- التواصل المستمر مع الموظف: يتيح هذا النوع من التسويق انشاء علاقة مستمرة بين المستهلك والبائع حيث يمكن للبائع إرسال تحديثات عن منتجات جديدة أو عروض خاصة ليشجع على تكرار الشراء، مثلاً بعد أن حجزت سيدة رحلة إلى باريس تتلقى إشعار من نفس الموقع بعرض جديد لرحلة إلى روما مع خصم خاص لعملائهم السابقين فتقرر الحجز مرة أخرى.

الآثار السلبية لهذا التغير على المستهلك: هذا التغير رغم ما يحمله من فوائد واضحة في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية وتحسين تجربة المستهلك إلا أنه لا يخلو من الآثار السلبية التي قد تنعكس على سلوكياته وقراراته الشرائية (يوسف، 2021، صفحة 269):

✖ ضغط نفسي بسبب الإعلانات المتكررة والإغراء والإلحاح قد يدفع لقرارات مستعجلة؛

✖ تشويه التفضيلات وخلق رغبات غير واقعية تتعارض مع القيم والعادات خاصة في المجتمعات المحافظة؛

✖ تأثير قسري باستخدام أساليب غير مناسبة يؤدي لشراء غير مدروس؛

✖ تشبع وكثافة الإشعارات عبر الهواتف يسبب ملل أو رفض نفسي للمحتوى التسويقي؛

✖ فقدان الخصوصية بسبب تتبع البيانات الشخصية؛

✖ التعرض لمخاطر الاحتيال أو العروض الوهمية؛

✖ صعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة؛

✖ الإدمان على التصفح المستمر بحثا عن العروض؛

✖ ضعف الثقة عند مواجهة تجارب سلبية أو خداع؛

✖ تأثير سلبي على الميزانية نتيجة الإنفاق غير المخطط.

أنواع السياح من منظور المجتمع الرقمي: يرى (بناولة و حاج، 2022، الصفحات 59-60) ان هناك أربعة أنواع للسياح في المجتمع الرقمي وذلك استنادا لسلوكهم اثناء عيش التجربة السياحية وهم كالتالي:

1. السائح النحلة: يمثل هذا النوع من السياح الفئة الموسمية التي تختار وجهاتها بدقة عالية وفق معايير الجمال، النظافة، والقيمة المضافة، يركز السائح النحلة على المصلحة الجماعية ويدافع عن البيئة، وله دور في نشر الثقافة الإيجابية وتعزيز الروابط داخل القطاع السياحي، يميل إلى النظام والقيادة الفردية، ويتجنب العمل ضمن قيادة جماعية، كما يفضل المسافات البعيدة، وتكون أهدافه واضحة ودقيقة.

2. السائح الدبور: هو السائح الذي يزور المواقع القريبة أو التي تفرضها عليه الظروف، دون تخطيط أو اختيار واعٍ، يعد ذا منفعة فردية فقط ولا يقدم قيمة مضافة للمحيط، يتسم بالسلوك العدائي ويهاجم السائح النحلة نتيجة اختلاف وجهات النظر، لا ينخرط عادة في السياحة الجماعية، ويمكث في الوجهات لفترات طويلة دون جدوى أو أثر إيجابي.

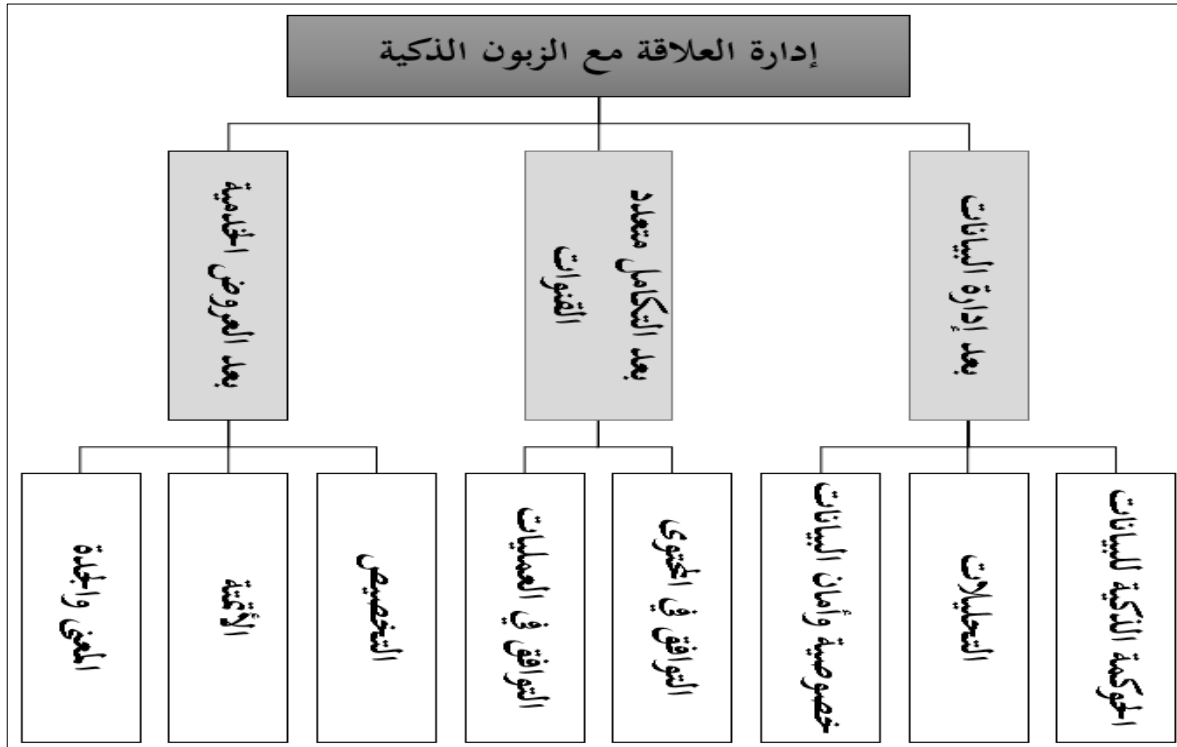
3. السائح الفراشة: يهتم هذا النوع بالمظهر والشكل أكثر من القيمة الفعلية للوجهة، يتميز بكثرة التنقل بين الأماكن دون البقاء فيها فترة طويلة، ويكون وجوده غالبا في المواسم السياحية، ينتمي إلى جماعات انغزالية، ولا يميل إلى المغامرة أو قطع المسافات البعيدة، ما يجعل تجربته السياحية سطحية وغير معمقة.

4. السائح النملة: يمثل السائح الذي يضحي بتجربته الخاصة من أجل مشاركة المعرفة والمعلومات مع الآخرين، ينخرط في جماعات تشاركية، ويختار أنواع السياحة ذات المنفعة الجماعية، لا يهتم كثيرا بالسياحة الترفيهية، بل يركز على التجارب التي تدعم تبادل الخبرات والفائدة المشتركة.

المطلب الثاني: آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون الذكية (Smart CRM)

عنصر تغيير سلوك المستهلك السياحي لم يتم ادراجه في الاطروحة عن عبث، وانما لإظهار ان الركيزة التي يقوم عليها التسويق هي الزبون وان اي تغيير في سلوك الزبون يصاحبه تغيير في استراتيجيات وأنظمة التسويق بما في ذلك نظام إدارة العلاقة مع الزبون، فبالرغم من أن إدارة علاقة الزبون الكلاسيكية شكلت الأساس في بناء الروابط بين المؤسسة والزبون، إلا أن التطورات التكنولوجية المتسارعة أفرزت نموذج متطور أكثر هو إدارة علاقة الزبون الذكية (Smart CRM) إذ أصبحت البيانات والذكاء الاصطناعي القلب النابض للعمليات التسويقية ككل وإدارة العلاقة مع الزبون على وجه الخصوص حسب ما يوضحه المخطط التالي:

الشكل رقم (23): إدارة العلاقة مع الزبون الذكية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Alnofeli , Akter, & Yanamandram, 2025, p. 14).

يوضح الشكل البنية النظرية والعملية التي تستند إليها المؤسسات في توظيف الذكاء الاصطناعي لتقوية استراتيجياتها في التعامل مع الزبائن، كما جاء في الدراسة الحديثة لـ (Alnofeli , Akter, & Yanamandram, Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration, 2025, pp. 1-23)، الدراسة تحدد ثلاثة أبعاد رئيسية تشكل القدرات الأساسية لأنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع التركيز على تفاعلها المعقد لتحسين التفاعل مع الزبائن، تجمع هذه الأبعاد بين الجوانب التقنية والتنظيمية والتسويقية، الشيء الذي يضمن تحقيق قيمة مضافة للزبون والمؤسسة على حد سواء.

الفرع الأول: الجانب التقني (مرحلة الإدارة الذكية للبيانات)

في الواقع هذا هو الأساس فبدون بيانات قوية الذكاء الاصطناعي لا يعمل، والبيانات هي المرآة التي تعكس هوية الزبون وسلوكه وتفضيلاته من اسمه وعنوانه إلى تفاعلاته الرقمية واهتماماته الشخصية، وفي المؤسسات السياحية إدارة هذه البيانات عملية محورية تبدأ بجمع المعلومات من مصادر متعددة ثم تنظيمها وحمايتها قبل أن يتولى الذكاء الاصطناعي تحليلها لاستخلاص أنماط

دقيقة والتنبؤ باحتياجات الزبائن، وهكذا تتحول البيانات الخام إلى معرفة قابلة للاستخدام الاستراتيجي بسرعة ودقة بالاعتماد على ثلاثة عناصر مترابطة تشكل أساس إدارة البيانات الذكية هي:

الحوكمة الذكية للبيانات (Data Governance): حوكمة البيانات هي الإطار التنظيمي الذي يحدد كيفية جمع البيانات السياحية وتخزينها ومعالجتها واستخدامها وآليات مراقبة جودتها وحمايتها بطريقة تضمن دقة المعلومات واتساقها وتوافرها (Yallop, Gică, Moisesescu, Coroş, & Séraphin, 2023, pp. 162-163). في إدارة العلاقة الذكية مع الزبائن تضمن الحوكمة أن كل معلومة يتم جمعها من نقاط الاتصال المختلفة تعالج وفق معايير صارمة تحمي المؤسسة من مخاطر البيانات المكررة أو المضللة (Andrades, Rahmadian, Feitosa, & Virantina, 2023, p. 8). من الناحية الوظيفية تركز حوكمة البيانات على (Romero-Dexeus, & Martínez-Marín, 2024, pp. 87-126):

- جودة البيانات: أي دقة واتساق واكتمال معلومات الزبائن لأنها أساس اتخاذ القرارات التسويقية.
- إدارة دورة حياة البيانات: عملية جمع البيانات واستخدامها وتحديثها وأرشفتها أو حذفها وفق معايير قانونية لمنع تراكم البيانات المتقدمة وتوطيد كفاءة البنية المعلوماتية.
- في نظام إدارة العلاقة مع السائح تكتسب الحوكمة أهمية مضاعفة وهذا راجع لتعدد مصادر البيانات (الحجوزات الفندقية، تقييمات العملاء، التفاعلات عبر المنصات الرقمية، بيانات برامج الولاء) والواضح ان غياب إطار حوكمة فعال يؤدي إلى تكرار البيانات أو تضاربها وهذا يضعف قدرة المؤسسة على تقديم عروض شخصية أو بناء حملات تسويقية قائمة على فهم حقيقي لتجربة الزبون. تشير دراسة (Wang L., 2024, p. 8) إلى أن المؤسسات التي تطبق حوكمة بيانات صارمة تحقق مستويات أعلى من ولاء العملاء وكفاءة القرارات التسويقية فهي على يقين أن القرارات التسويقية مثل إطلاق عرض مخصص لشريحة معينة مبني على بيانات دقيقة وخالية من التناقض سينجح.

تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics): أو ما يعرف بالذكاء التحليلي الذي يتيح للمؤسسات تحويل البيانات الخام الضخمة الآتية من مصادر متعددة إلى معلومات ثم معرفة يمكن توظيفها في صياغة القرارات التسويقية (Nixon, Berezina, & Tuomi, 2024, pp. 35-36) فمن خلال استخدام تقنيات متقدمة والتي ذكرناها سابقا مثل:

- التعلم الآلي (Machine Learning): لتحديد الأنماط الخفية في سلوك الزبائن وتوقع سلوكهم المستقبلي؛
 - التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics): لتقدير احتمالية شراء أو إلغاء خدمة أو التفاعل مع عرض معين؛
 - التنقيب عن البيانات (Data Mining): لاكتشاف علاقات غير واضحة بين المتغيرات التي تؤثر على تجربة الزبون؛
 - معالجة اللغة الطبيعية (NLP): لتحليل التعليقات النصية للزبائن على المنصات الرقمية واستخلاص المشاعر والاتجاهات.
- يمكن فهم سلوك الزبون والأشياء التي يفضلها وبالتالي تخصيص الحملات التسويقية وتصميم عروض شخصية تتناسب مع احتياجات كل زبون بل يتجاوز ذلك إلى التنبؤ بالأنماط السلوكية المستقبلية للزبائن وتقديم خدمات شخصية واستباقية (Holmlund, et al., 2020, p. 358). هذا التطور يعكس انتقال المؤسسات من التحليل الوصفي إلى التنبؤي ثم التوجيهي وهو ما يمنحها قدرة أكبر على الاستباقية بدلا من الاكتفاء بالاستجابة (Yin, Li, & Qiu, 2023, p. 6). أي الانتقال من إدارة العلاقة التفاعلية التي ذكرناها سابقا إلى إدارة العلاقة الاستباقية بتوقع احتياجات الزبائن وتقديم حلول وخدمات حتى قبل طلبهم لها. هناك ثلاث أنواع من تحليل البيانات وصفية وتنبؤية وتوجيهية (Li & Xu, 2022, p. 5) كما يوضحه الجدول:

الجدول رقم (45): أنواع تحليل البيانات في نظام (Smart CRM).

نوع التحليل	الوظيفة	أمثلة في القطاع السياحي
التحليلات الوصفية (Descriptive Analytics)	تشرح ما حدث سابقا من خلال فهم الأنماط الماضية وبناء قاعدة معرفية لسلوك الزبائن.	مثل قيام فندق بتحليل الرسائل الواردة إلى خدمة الزبائن خلال الأشهر الماضية لمعرفة أكثر أنواع الاستفسارات شيوعا أو مراجعة تقييمات النزلاء على المنصات الرقمية لتحديد الجوانب التي يثني عليها الزبائن والجوانب التي تحتاج إلى تحسين.
التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)	تستشرف ما قد يحدث بالاعتماد على نماذج الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالسلوك المستقبلي.	مثل توقع احتمال تراجع ولاء زبون معين بالقياس إلى تراجع في استخدام الخدمات أو تقدير فرص قيام زبون محدد بإعادة الحجز خلال فترة معينة هذا يسمح بإرسال عروض مخصصة في الوقت المناسب.
التحليلات التوجيهية (Prescriptive Analytics)	تحدد ما يجب فعله عبر تقديم توصيات عملية لتحسين التفاعل واتخاذ القرار.	مثل اقتراح نظام CRM للموظفين الرد الأمثل على شكوى معينة بالاعتماد على تاريخ تفاعل الزبون أو تحديد أفضل عرض يمكن تقديمه لزبون يظهر علامات تردد أثناء عملية الحجز أو توصية بخطة تواصل شخصية عبر القناة الأكثر فعالية لكل زبون (إيميل، واتساب، تطبيق).

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Li & Xu, 2022, pp. 1-20) وبرنامج Grok.

خصوصية وأمن البيانات (Data Privacy and Security): في أنظمة Smart CRM تعتبر البيانات مصدر معلوماتي حساس يتطلب إدارة دقيقة لحمايتها وضمان خصوصيتها بتطبيق آليات صارمة تحول دون أي اختراق أو إساءة استخدام لهذه البيانات (Julie Clements, 2022). وتتجسد هذه الحماية في مجموعة من الممارسات المتكاملة مثل (Benítez, 2024, pp. 479-483):

- **التحكم في صلاحيات الوصول للبيانات:** من خلال قوانين صارمة تحدد من هم الأشخاص المخولين للوصول إلى البيانات والمعلومات الحساسة فيتم تحديد المسؤوليات بوضوح من خلال تعيين أدوار مثل (أمين البيانات) أو (مالك البيانات Data Owner)؛
- **التقنيات الوقائية:** تهدف إلى منع استغلال البيانات حتى في حال تعرضها للتسريب أو الاختراق وتشمل هذه التقنيات أساليب متعددة مثل التشفير الذي يحول البيانات إلى صيغة غير قابلة للقراءة إلا عبر مفاتيح خاصة وإخفاء الهوية (Anonymization) الذي يضمن فصل هوية العميل عن بياناته الشخصية، والتمويه (Data Masking) الذي يتيح استخدام نسخ مموهة من البيانات في الاختبارات أو التدريب دون المساس بالبيانات الأصلية (Robins M. , 2025)؛
- **التطابق مع التشريعات الدولية (الامتثال القانوني):** أي الالتزام بالتشريعات الدولية مثل اللائحة الأوروبية لحماية البيانات العامة (GDPR)، أو القوانين المحلية الخاصة بالخصوصية مثل قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، وهو أمر بالغ الأهمية في السياحة الدولية متعددة الجنسيات (Mishova, 2025).

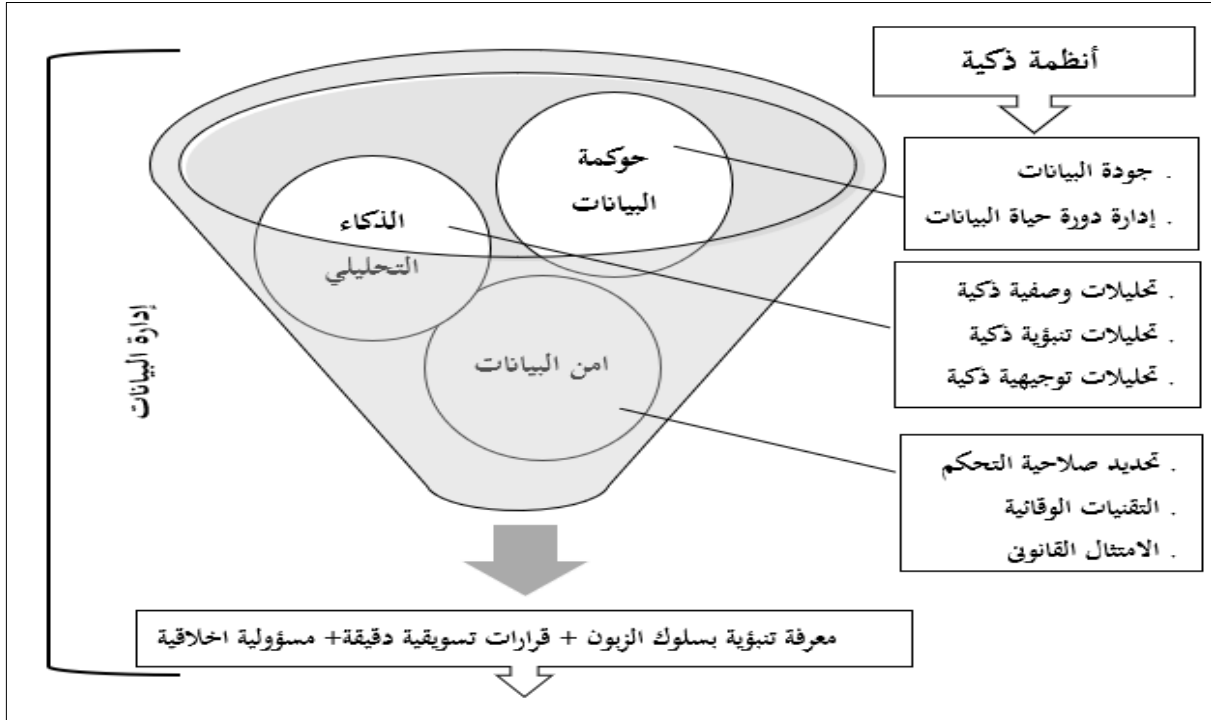
في بيئة سياحية رقمية متسارعة أصبح أمن البيانات إجراء تقني ومطلب قانوني، وتجربة مجموعة فنادق (Marriott) خير مثال على ذلك ففي عام 2018 اعترفت شركة ماريوت بحدوث خرق كبير لبيانات ضيوفها نتيجة ثغرات في أنظمة شركتها (Starwood)،

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

وقد أثر هذا الخرق على ما يصل إلى 500 مليون سجل ضيف، بما في ذلك بيانات حساسة مثل أرقام بطاقات الائتمان وجوازات السفر، مما عرض الشركة للمساءلة القانونية والضغط الإعلامي أدركت ماريوت أهمية تبني سياسة امن وحوكمة البيانات بشكل واضح بعد هذا الحادث، فقامت بتحسين إجراءات حماية البيانات، دمج أنظمتها القديمة مع الأنظمة الذكية، وتطبيق مراقبة مستمرة واختبارات أمنية دورية، كما أن تحملها المسؤولية جعل العملاء يثقون بها أكثر، وارتفع احترامها في السوق، وكان هذا الحادث تنبيه لبقية المؤسسات حول ضرورة استخدام حوكمة البيانات لحماية المعلومات الحساسة (Josh Fruhlinger, 2020).

يمكن تلخيص هذه المرحلة الخاصة بإدارة البيانات في الشكل التالي:

الشكل رقم (24): عملية إدارة البيانات في (Smart CRM).



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية (مرحلة التكامل متعدد القنوات)

اثنين من أكثر مفاهيم التسويق شيوع في السنوات الأخيرة هما متعدد القنوات وشامل القنوات وقد أصبح كلاهما عامل حاسم في توفير تجربة مريحة للزبائن، التسويق متعدد القنوات هو استراتيجية تستخدم فيها الشركة قنوات متعددة لترويج منتجاتها أو خدماتها وقد تشمل هذه القنوات مزيجاً من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لكن غالباً ما تستخدم كل وسيلة بشكل مستقل عن غيرها، والسبب هو الافتراض أن الزبائن التقليديين والرقميين يمرون برحلتين منفصلتين ويجب على الشركات التفاعل معهم بتجربتين مختلفتين (كوتلر، 2025، صفحة 23). يمكن للزبون مثلاً أن يبدأ حجزه عبر الموقع الإلكتروني، يكمله عبر تطبيق الهاتف، ويتسلم تأكيده من مكتب الاستقبال دون أي انقطاع في الخدمة. أما التسويق شامل القنوات فهو نهج أكثر تكاملاً تولد فيه الشركة تجربة سلسلة للزبائن عبر القنوات كلها ويستطيع الزبائن التفاعل مع العلامة من أية قناة يريدون (كوتلر، 2025، صفحة 24). فالزبون قد يتواصل مع الشركة السياحية عبر أحد هذه القنوات:

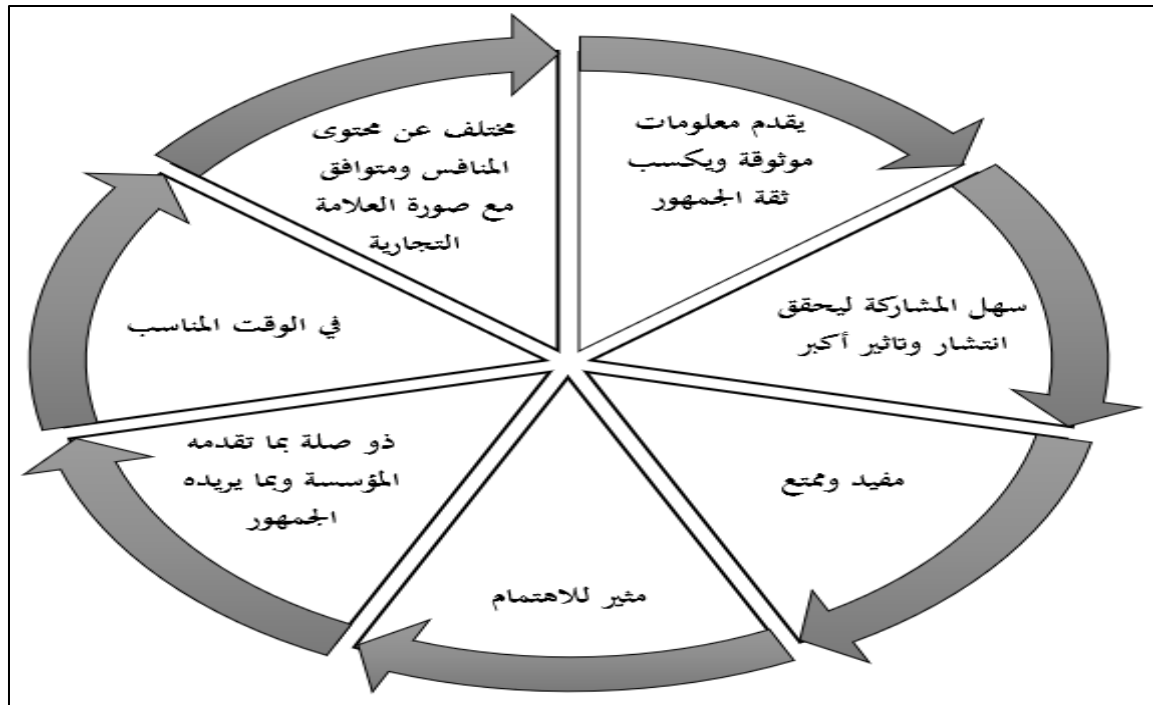
- ♦ القنوات التقليدية: مكاتب الاستقبال؛ مراكز الاتصال؛ وكلاء السفر.
- ♦ القنوات الرقمية: مواقع الويب؛ أنظمة الحجز الإلكتروني؛ البريد الإلكتروني؛ تطبيقات الهاتف.

♦ قنوات التواصل الاجتماعي: فيسبوك؛ إنستغرام؛ تويتر؛ المنصات التي يتفاعل عبرها الزبون مع المؤسسة.

تعتبر هذه المرحلة عن قدرة المؤسسة السياحية ضمن منظومة إدارة العلاقة مع الزبون الذكية (Smart CRM) على توحيد وتنسيق كل قنوات التفاعل التقليدية والرقمية والاجتماعية والذكية داخل نظام واحد يمنح الزبون تجربة متجانسة وسلسة او ما يعرف بوحدة التجربة، بما أن الزبون قد يبدأ رحلته الشرائية أو تواصله عبر قناة ثم يكملها عبر أخرى سمي متعدد القنوات لأنه يعبر عن تنوع وسائل التفاعل، ويسير ضمن تكامل داخل (Smart CRM) تجمع فيه تفاعلات الزبون وسجلاته في مصدر موحد يضمن استمرار التجربة دون انقطاع عند الانتقال بين القنوات لذا سمي تكامل، تقوم هذه المرحلة على نظامين هما:

التناسق المحتوى (Content Consistency): تسعى أنظمة اتساق المحتوى إلى توحيد الرسائل والمعلومات التي يتلقاها الزبائن عبر جميع القنوات، ومن أبرز هذه الأنظمة أنظمة إدارة المحتوى (CMS) التي تتيح للمؤسسات السياحية والفندقية إدارة المحتوى الرقمي ونشره بشكل موحد على المواقع والتطبيقات المختلفة (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019, p. 94). كما تقوم أنظمة أتمتة التسويق (Marketing Automation Systems) بإرسال رسائل بريد إلكتروني وإشعارات بناء على بيانات الزبون والأشياء التي يفضلها، بالإضافة إلى ذلك تدعم أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص والمحادثات مثل Chatbots تقديم المعلومات والإجابات بشكل منسجم عبر المحادثات المباشرة مع الزبائن سواء عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيقات أو وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يحد من المعلومات المتناقضة (Buckley & Feldman, 2024, p. 3). استراتيجية التسويق السياحي عبر المحتوى الرقمي ميدان واسع جدا اذ يقول "سيمون كينغسنورث" في كتابه (إستراتيجية التسويق الرقمي، 2024، صفحة 375) أن قول لوحد يعطي أكثر من 932 مليون نتيجة إذا كتبنا عبارة "تعريف التسويق بالمحتوى" في شريط البحث، كما يقول في نفس الصفحة الى غاية الصفحة 378 ان المحتوى الرقمي المتميز يجب ان يحتوي على خصائص سيتم تلخيصها في الشكل التالي:

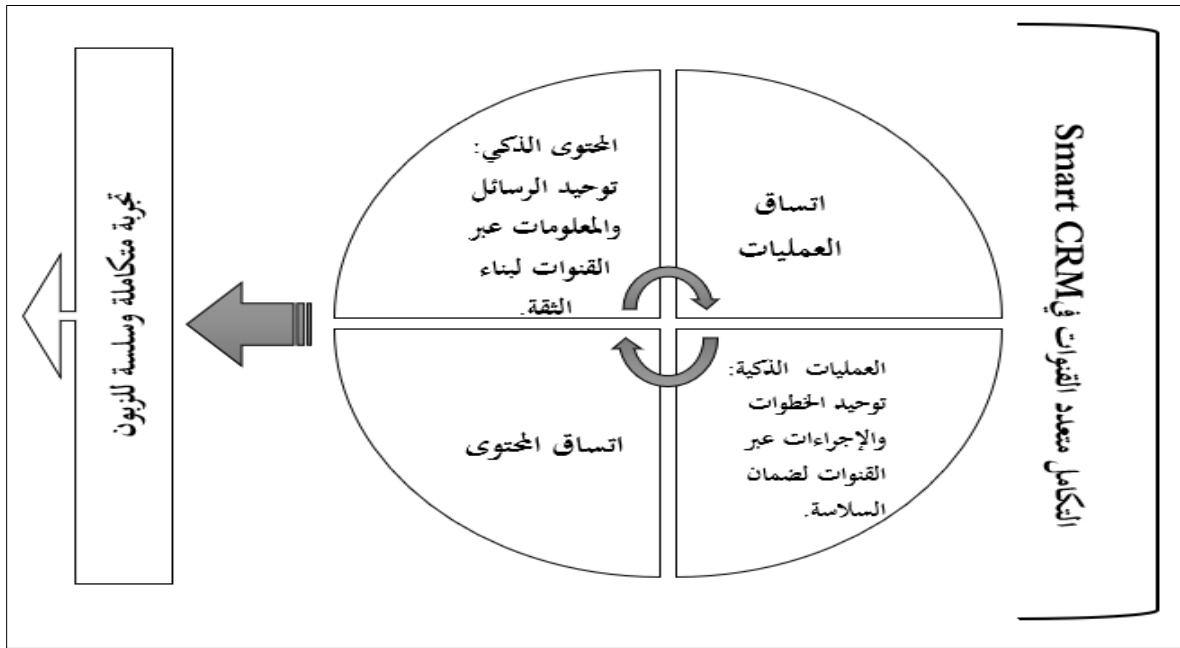
الشكل رقم (25): خصائص المحتوى الرقمي المتميز.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (كينغسنورث، 2024).

للتساق العمليات (Process Consistency): تعمل أنظمة اتساق العمليات على توحيد الخطوات والإجراءات التي يتبعها الزبون أثناء التفاعل مع الخدمة لضمان تجربة سلسلة وموحدة عبر جميع القنوات (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019, p. 95). تشمل هذه الأنظمة أنظمة إدارة العمليات التجارية (BPM) التي تمكن المؤسسات من تصميم سير العمل وتوحيده عبر جميع القنوات كما تستخدم أنظمة أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) لأتمتة الإجراءات المتكررة مثل الحجز والدفع والفوترة لتقليل الأخطاء البشرية وتسريع العمليات (Mirzabeiki & Saghiri, 2020, pp. 3-7). من خلال هذا التكامل متعدد القنوات تصبح المؤسسة قادرة على تقديم تجربة سلسلة ومتجانسة بغض النظر عن القناة التي يختارها الزبون للتفاعل كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (26): عملية التكامل متعدد القنوات في Smart CRM.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

الفرع الثالث: الجوانب التسويقية (مرحلة العروض الخدمية)

تمثل هذه المرحلة الجانب التسويقي التفاعلي في أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونقطة التحول التي تنتقل فيها التكنولوجيا من مجرد أداة تحليل إلى مصدر لتصميم وتقديم خدمات قادرة على إحداث قيمة حقيقية في التجربة السياحية، يقوم هذا البعد على فكرة محورية مفادها أن جودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي أصبحت ثمرة تعاون بين الذكاء الاصطناعي وطاقم الخدمة سواء عبر التفاعل المباشر مع الموظفين أو من خلال التفاعل غير المباشر عبر القنوات الرقمية وهذا وفق ثلاثة عناصر مترابطة هي:

للتخصيص (Personalisation): بالاعتماد على تحليل البيانات السلوكية يتم تصميم الخدمة وعروضها وفق ملف الزبون الرقمي بأسلوب يجعل الزبون يشعر بأنه مميز وليس جزء من شريحة عامة فقط، يعتبر هذا التوجه تحول نوعي من التسويق الجماهيري إلى التسويق السياحي، كما يتيح هذا النوع من التخصيص تقليل الوقت والجهد المبذول من الزبون في البحث ويخلق تجربة سلسلة وشخصية (Alnofeli, Akter, & Yanamandram, 2025, p. 13). يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا تقسيم الزبائن إلى مجموعات متشابهة من حيث الاهتمامات والسلوك ثم تصميم عروض تلبي احتياجات كل مجموعة طبعاً هذا يسمح بتحسين

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

استراتيجيات التسويق وتكريس الموارد بكفاءة أكثر. هل تعتقد عزيزي القارئ ان الموضوع يتوقف هنا؟ دعني اخبرك ان الذكاء الاصطناعي تفوق على نفسه وأصبح يستخدم نماذج تنبؤية لتوقع ما قد يحتاجه العميل في المستقبل بالاعتماد على سلوكه السابق وبيانات مشابهة لزبائن آخرين (Zeqiri, Ben Youssef, & Zahar, 2025, p. 13). على سبيل المثال اقترح أنشطة أو وجهات سياحية لم يقم الزبون بتجربتها بعد لكنها تتوافق مع اهتماماته وتقديم عروض حصرية قبل أن يطلبها الزبون، هذا يخلق شعور بالاهتمام والتميز ويضيفي عنصر المفاجأة الإيجابية ويجعل تجربة الزبون ذات قيمة لا تنسى.

الآتمتة (Automation): أصل الكلمة من الإنجليزية (Automation) وهي مشتقة من كلمة (Automatic) أي تلقائي في اللغة العربية نقول الآتمتة أي التشغيل التلقائي بمعنى تحويل العمليات أو المهام التي يقوم بها الإنسان بصورة يدوية إلى عمليات تنفذ بشكل آلي باستخدام التكنولوجيا والبرمجيات دون تدخل بشري مباشر (السلحوت، 2025، صفحة 33). تساهم الآتمتة في رفع كفاءة خدمات الزبائن عبر تحويل المهام الروتينية إلى عمليات تنفذ تلقائيا سواء كانت تشغيلية أو تفاعلية أو تسويقية مثل الردود الفورية، التوصيات الذكية، إدارة الشكاوى، وهذا يزيد في تسريع الخدمة وتقليل الأخطاء وضمان استجابة منسجمة (بن صنيق، 2025، صفحة 70). هناك نوعين من الآتمتة كاملة وهجينة (Alnofeli , Akter, & Yanamandram, 2025, p. 11). يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): أنواع الآتمتة.

نوع الآتمتة	الفئات الفرعية	أهم المهام المؤتمتة	مثال تطبيقي في السياحة
الآتمتة الكاملة	آتمتة العمليات التشغيلية	• تسجيل الحجوزات وإصدار التذاكر تلقائيا. • إدارة المدفوعات والفواتير إلكترونيا. • متابعة الطلبات عبر نظام مركزي.	تأكيد حجز فندق وإرسال الفاتورة للزبون مباشرة دون تدخل بشري.
	آتمتة التفاعل مع الزبون	• ردود فورية عبر روبوتات الدردشة. • تحويل الشكاوى تلقائيا للقسم المختص. • تذكير العملاء بالمواعيد والرحلات.	إرسال رسالة تلقائية لتحديث حالة الشكاوى وتذكير العميل بموعد رحلته.
	آتمتة الدعم التسويقي	• جدولة الرسائل الترويجية آليا. • إطلاق حملات تستهدف فئات محددة. • تعديل الحملات في الوقت الفعلي.	تشغيل حملة تلقائية تستهدف "عملاء الرحلات العائلية" عند ارتفاع الطلب.
الآتمتة الهجينة	دمج الذكاء الاصطناعي مع تدخل الموظف في المهام التي تحتاج حس إنساني.	• إشراف الموظف على أداء النظام الآلي. • تفسير التوصيات للعميل. • معالجة الحالات الحساسة التي تتطلب تعاطف وتدخل بشري.	تدخل الموظف لشرح عرض سياحي معقد أو تهدئة زبون متروّد رغم توصيات النظام التلقائية.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة سابقا.

المعنوية والتجديد (Meaningfulness and Novelty): يتجاوز بعد المعنوية والجدة تقديم خدمة جيدة ليصل إلى خلق تجربة ذات معنى تعكس قيم الزبون وتطلعاته وتمنحه شعور بأنه يعيش شيء يستحق التذكر وتحولها من مجرد خدمة استهلاكية إلى تجربة إنسانية ذات معنى، والجمع بينهما يخلق قيمة مضافة مزدوجة فمن جهة يشعر السائح أن التجربة مصممة خصيصا له ومن جهة أخرى يكتشف ما لم يعيشه من قبل، هذه الثنائية تحول العلاقة مع الزبون من علاقة تبادلية إلى علاقة قائمة على الإلهام والإلهام.

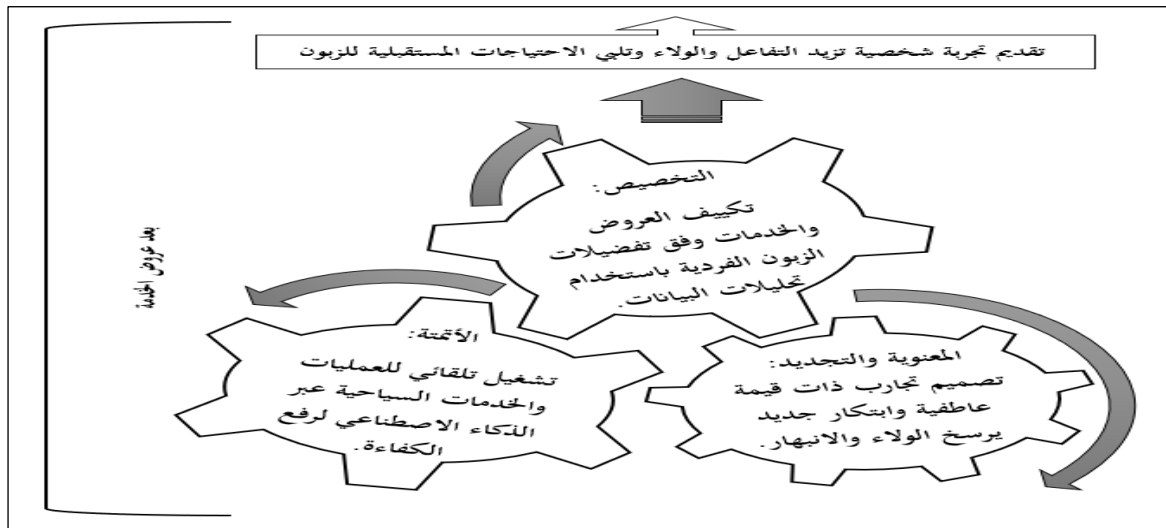
❖ **أولا المعنوية:** تعرف المعنوية بأنها القيمة أو الأهمية أو الهدف الذي ينسب إلى فكرة أو عمل أو منتج ما (Alnofeli, 2025, p. 11). والمعنوية في السياحة تتمثل في إضفاء بعد رمزي وإنساني للتجربة السياحية تجعل الزبون يشعر بأن رحلته تعكس هويته وقيمه الشخصية والوجدانية وتجعله يعيش التجربة بوعي وانغماس (Siu, Zhang, 2013, p. 297). يتجلى هذا في:

- البعد الثقافي: عندما يتمكن السائح من التفاعل مع التراث المحلي والحرف التقليدية أو الفنون الشعبية فإن التجربة السياحية تصبح فرصة لاكتشاف معنى أعمق للوجهة والتواصل مع ثقافة الآخر (Yang, Liu, Xiong, Run, & Junaidi, 2025, p. 7)؛
- البعد البيئي: المشاركة في رحلات مستدامة أو أنشطة صديقة للبيئة تشعر الزبون بأن رحلته تحمل رسالة ومسؤولية ويضيف بعد أخلاقي ومعنوي للتجربة السياحية (Suriyankietkaew, Krittayaruangroj, Thinthan, & Lumlongrut, 2025)؛
- البعد الشخصي: تصميم برامج سياحية تراعي اهتمامات السائح الفردية (مثل السياحة الروحية، الصحية أو التعليمية) تجعل التجربة بمثابة رحلة لاكتشاف الذات (Xing, Li, Liu, & Zhong, 2025, p. 6).

❖ **ثانيا التجديد:** السائح لا يبحث عن تكرار تجارب سابقة بقدر ما يسعى لاكتشاف تجارب جديدة تمنحه إحساس بالتميز والتفرد ومن هذا المنطلق تصبح الابتكار أداة لإثراء التجربة السياحية وتقوية الارتباط العاطفي بالوجهة أو المؤسسة (Lopez, 2025, p. 7). لها ثلاثة طرق رئيسية هي:

- **الابتكار التكنولوجي:** عبر اعتماد أدوات مبتكرة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز التي تمنح السائح فرصة استكشاف الوجهة قبل اتخاذ قرار السفر لزيادة مستوى الإقناع وتقليل نسبة المخاطرة (Calisto & Sarkar, 2024, p. 8)؛
- **التجديد المكاني:** عبر تصميم مسارات سياحية مبتكرة تخرج عن النمط التقليدي مثل تسليط الضوء على مواقع غير مكتشفة أو ربط الوجهة بمواضيع ثقافية محلية فريدة بما يمنح الزبون شعور بالاكشاف الحصري (Wang & Cheablam, 2025, p. 14)؛
- **الابتكار التجريبي:** من خلال خلق أنشطة غير مألوفة تدمج بين المتعة والمعرفة مثل تنظيم ورشات لتعلم فنون الطهي المحلي أو إشراك السائح في أنشطة بيئية مستدامة (Puigdollers & Forné, 2023, p. 38). يمكن تلخيص بعد عروض الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم (27): عملية عروض الخدمة في Smart CRM.

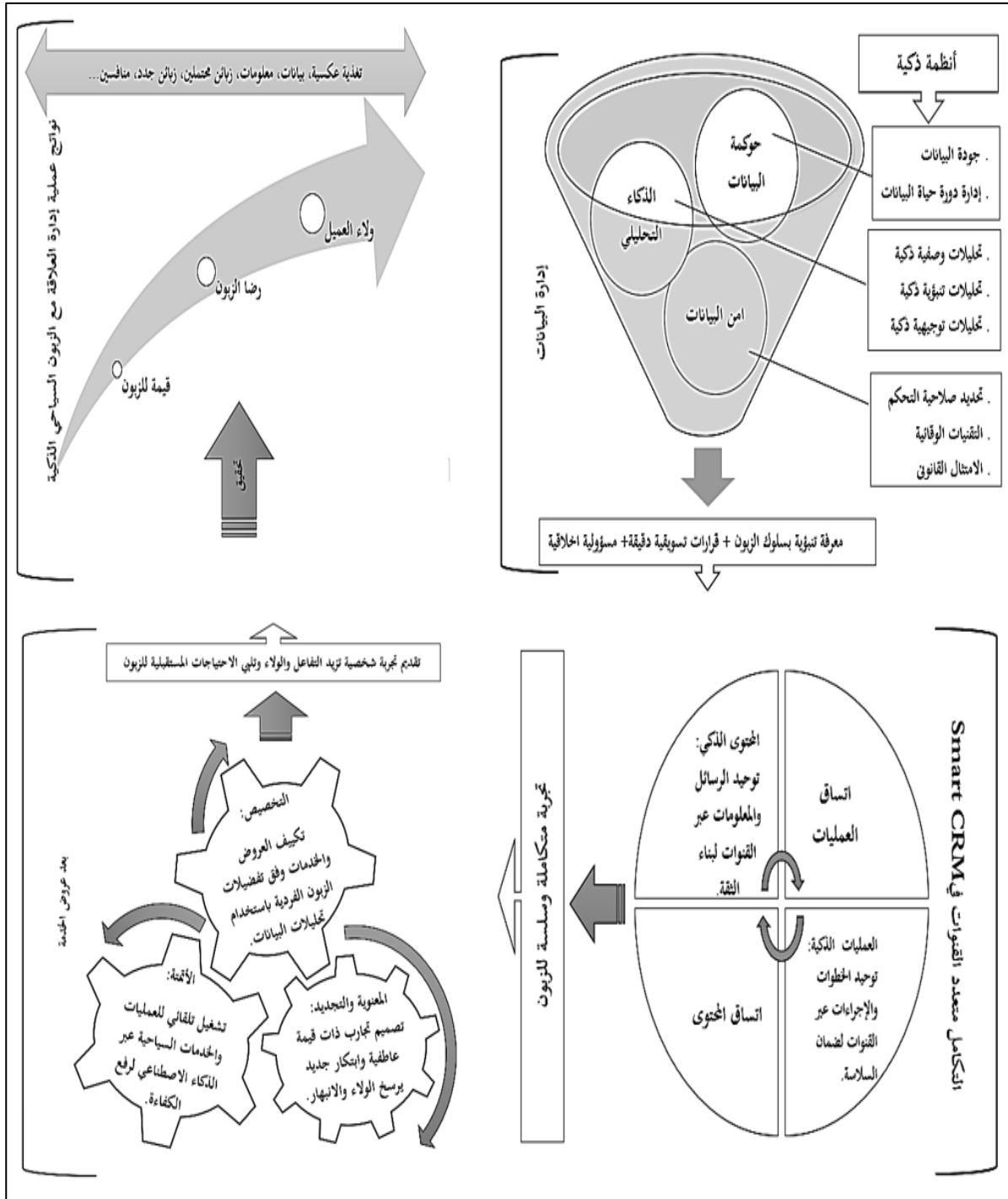


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

يمثل هذا الطرح الحديث أداة استراتيجية لفهم كيفية توظيف المؤسسات السياحية للذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات الزبائن، يمكن تلخيص آليات عمل Smart CRM في الشكل ادناه الذي يظهر أن قدرات CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي متعددة الأبعاد ومتراصة حيث توفر إدارة البيانات المدخلات الأساسية للتحليل والتنبؤ، بينما يضمن التكامل متعدد القنوات انسيابية التجربة واستمراريتها، في حين تضيف عروض الخدمة عنصر التميز الاستراتيجي عبر التخصيص والابتكار، إن الجمع بين هذه الأبعاد الثلاثة يخلق نظام أكثر مرونة قادر على التكيف مع ديناميكية السوق السياحية وتطلعات الزبائن المتغيرة، كما ينتج عنه خلق قيمة مضافة للزبون وتحقيق رضاه الذي يشكل أساس بناء الولاء طويل الأمد.

الشكل رقم (28): آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبون الذكية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: الفرق والتكامل بين (Classic CRM) و (Smart CRM)

تقدم الباحثة من خلال هذا المطلب إسهام بحثي يهدف إلى محاولة إظهار الفرق بين الإدارة الذكية للعلاقة مع الزبون (Smart CRM) وإدارة العلاقة الكلاسيكية (Classic CRM) طبعاً المقارنة هنا ليس الهدف منها رفض الماضي وإنما إظهار نقاط القوة والضعف في كل نموذج، ثم توضيح كيف يمكن للدمج والتكامل بينهما أن يحقق أفضل نتائج للمؤسسة والسائح معاً، وهذا التحليل يساعد في فهم كيف يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من كلا النهجين لتحقيق أداء أفضل، وهذا من خلال المقارنة النقدية بين النموذجين بالاعتماد على ما ورد في مطالب آليات عمل كل نظام كم سبق ذكره أعلاه، كما تم أيضاً الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي مثل (Grok) و (Copilot) و (Sider) لإعطاء تحليل أفضل، بالإضافة لبعض الدراسات الحديثة والأمثلة الواقعية التي تطرقت لهذا الموضوع.

✳️ أولاً الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الكلاسيكية والذكية:

انطلاقاً من الطرح السابق للخصائص الوظيفية والتقنية لكل من النموذج الكلاسيكي والنموذج الذكي في إدارة العلاقة مع الزبون السياحي يمكن استنباط فروق جوهرية تعكس تحولات عميقة في فلسفة العلاقة مع السائح يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكية والذكية.

البعد	إدارة العلاقة الكلاسيكية	إدارة العلاقة الذكية
التركيز الاستراتيجي	تنظر إلى الزبائن كمجموعات واسعة تتقاسم خصائص عامة وتركز على بناء ثقافة تنظيمية داخلية تشمل الزبائن الداخليين والخارجيين مع متابعة دورة حياة الزبون في إطارها التقليدي.	تعتمد على فهم الزبون كفرد بخصائصه وسلوكه مع استخدام أدوات تنبؤية لتحديد احتياجاته المستقبلية وبناء علاقة شراكة طويلة معه.
إدارة البيانات	تعتمد على بيانات محدودة تجمع من مصادر داخلية وخارجية وتخضع لعمليات تصنيف بسيطة مثل RFM أو قاعدة باريتو.	تقوم على جمع كميات كبيرة من البيانات في الزمن الحقيقي من مصادر متعددة وتحليلها باستخدام تقنيات متقدمة تشمل التعلم الآلي و NLP لتوليد تنبؤات دقيقة.
التحليل والتصنيف	ترتكز على تحليلات تقليدية أو يدوية مثل مصفوفة الربحية أو التقديرات الأساسية لقيمة عمر الزبون مع تركيز أكبر على الماضي والحاضر.	تعتمد تحليل متقدم يمزج بين التحليل الوصفي والتنبؤ والتوجيهي مع القدرة على تخصيص العروض بشكل فوري وفق البيانات الآنية.
العمليات والتفاعل	تتم من خلال تفاعل غير مباشر، ومباشر عبر مكاتب الواجهة الأمامية مع التركيز على تحقيق الرضا من خلال جودة الخدمة المدركة.	تعتمد على مزيج من التفاعل الآلي والبشري مستعينة برؤوسات الدردشة وأنظمة التوصية لتقديم خدمة استباقية وشخصية عبر قنوات متعددة.
المدى الزمني للقرار	يغلب عليها الطابع التفاعلي والرجعي حيث يتم التعامل مع الأحداث بعد وقوعها.	تتسم بالاستباقية من خلال القدرة على توقع احتياجات الزبون واقتراح حلول قبل طلبها.
القنوات والتكامل	تستند إلى قنوات محدودة تقليدية مثل الهاتف واللقاءات والبريد الإلكتروني وغالباً ما تكون أحادية الاتجاه.	توفر تعدد في القنوات الرقمية والاجتماعية مع تكامل آلي سلس بينها مما يمنح الزبون تجربة موحدة عبر مختلف نقاط الاتصال.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

تدار البيانات وفق قواعد عامة وبشكل يدوي مما يجعلها أكثر عرضة للتكرار أو التناقض.	تدار في إطار حوكمة متقدم يشمل التشفير وسياسات دقيقة للوصول وأنظمة مراقبة لجودة البيانات.	حوكمة الخصوصية
تعتمد بدرجة كبيرة على الجهد البشري مما يجعلها أقل كفاءة وأكثر تكلفة في التحليل والتنفيذ.	تتميز بكفاءة عالية بفضل الأتمتة وتقليل التدخل البشري.	الكفاءة والتكلفة
تتخذ طابع تنفيذي يركز على تلبية الاحتياجات الحالية دون تخصيص عميق.	تقوم على بناء تجربة شخصية ذات معنوية واستباقية مما يحقق الولاء على المدى الطويل.	طبيعة العلاقة مع الزبون
تحقق رضا وولاء مرتبط بالجودة والتواصل المباشر لكنه محدود من حيث الابتكار.	تقوي رضا وولاء الزبون بفضل التجارب الشخصية والمبتكرة مع قيمة أكبر من حيث المعنوية.	النتائج على الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كل ما سبق.

يظهر الجدول أعلاه أن الإدارة الكلاسيكية للعلاقة مع الزبون أكثر بساطة واعتماد على العنصر البشري مما يجعلها مناسبة للمؤسسات الصغيرة أو ذات الموارد المالية المحدودة، بينما إذا كانت المؤسسة السياحية كبيرة كالمنتجعات وسلاسل الفنادق وشركات الطيران فينصح بالإدارة الذكية للعلاقة مع السائح لأنها توفر دقة وسرعة أكبر في معالجة البيانات واتخاذ القرارات كما أنها تتيح إمكانية تخصيص الخدمات وتحليل سلوك الزبون بشكل أعمق وأدق، إلا أن الانتقال إلى الإدارة الذكية قد يواجه تحديات تتعلق ب:

- تكلفة التكنولوجيا؛
- الحاجة إلى تدريب الموظفين؛
- التقنيات التي تضمن حماية البيانات وأمنها مكلفة جدا.
- بهذا يتضح أن اختيار نوع إدارة العلاقة مع الزبون يجب أن يتوافق مع:
- حجم المؤسسة وإمكاناتها التقنية والمالية؛
- أهدافها الاستراتيجية؛
- فلسفتها في طرق تحسين تجربة العملاء وكفاءة العمليات.

❖ ثانياً التكامل بين إدارة العلاقة مع الزبون السياحي الكلاسيكية والذكية:

رغم الفرق المذكور بين النهجين إلا أن هذا لا يعني استحالة الجمع بينهما بالعكس تماماً، إذ يمكن التكامل بين النهجين لإنشاء نظام هجين يجمع بين قوة العنصر البشري في إدارة العلاقة مع الزبون الكلاسيكية والكفاءة التقنية في إدارة العلاقة مع الزبون الذكية، يمكن تحقيق هذا التكامل من خلال الجمع بين:

❖ الجمع بين ثقافة التوجه نحو الزبون والقدرات التحليلية:

يمكن توظيف ثقافة التوجه نحو الزبون الموجودة في الأنظمة الكلاسيكية مع القدرات التحليلية المتقدمة للأنظمة الذكية بحيث تحول رؤية المؤسسة السياحية إلى إجراءات دقيقة قابلة للتنفيذ والقياس، مثلاً في مجموعة فنادق ماريوت (Marriott) تدمج ثقافة التوجه نحو الزبون الكلاسيكية مع تحليلات الذكاء الاصطناعي ضمن برنامج الولاء (Bonvoy)، حيث يتم تحليل بيانات الضيوف لتقديم عروض مخصصة مثل اقتراح رحلات وغرف إقامة وفق تفضيلات سابقة للعميل، طبعاً هذا التحليل يحول الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة إلى قرارات تسويقية تطبق على أرض الواقع بصورة آنية خاصة أن رؤية ماريوت هي "أن تكون رقم واحد في مجال الضيافة" بنظر

العميل حتى أنها تسميه عميل وليس زائر أو زبون، توضح (Maryna Shuliak, 2024) ان هذا يزيد من رضا العملاء بنسبة تصل إلى 20%.

الدمج بين أساليب تصنيف الزبائن والتحليلات التنبؤية:

يمكن اعتبار النماذج التقليدية المستخدمة في تجزئة الزبائن مثل تحليل التكرار وحادثة المعاملة وقيمتها (RFM) وقيمة عمر العميل (CLV) أدوات أساسية لقياس ربحية الزبائن الحالية غير أن الاعتماد عليها فقط يمنع من استشراف المستقبل، لذلك تعزز هذه الأساليب عبر دمج التحليلات التنبؤية والتوجيهية التي تسمح بتقدير الاحتياجات المستقبلية للزبائن وتوقع سلوكهم ومقدار ربحيتهم المحتمل مع اقتراح القرارات المثلى لتوزيع الموارد وتصميم الحملات الترويجية، بهذا الدمج تنتقل المؤسسات السياحية من مجرد تقييم الماضي والحاضر إلى توجيه قراراتها التسويقية بفاعلية استباقية للمستقبل. حسب رئيس أبحاث الذكاء الاصطناعي لمجموعة أماديوس لتكنولوجيا المعلومات (Rodrigo Acuna Agost, 2018) يقول انه في شركة أماديوس (Amadeus) يتم دمج السياسات التقليدية في حوكمة البيانات مع تقنيات التحليلات التنبؤية لتطوير أنظمة توصية للمنتجات السياحية، مثل الفنادق والرحلات الجوية، حيث يتم تحليل بيانات الزبائن السابقة بما فيها سلوكيات الحجز والتفضيلات للتنبؤ بالطلب المستقبلي وتقديم عروض مخصصة لكل زبون، هذا الدمج بين الحوكمة الصارمة والتحليلات الذكية يساهم في زيادة الحجزات بنسبة تصل إلى 15%، ويقوي الكفاءة التسويقية مع الحفاظ على حماية بيانات العملاء وامتثال الشركة للمعايير القانونية والتنظيمية.

الدمج بين الهيكل التنظيمي والتكامل متعدد القنوات:

في الوقت الذي توفر فيه الهياكل التنظيمية التقليدية وضوح في الأدوار والمسؤوليات وتوزيع المهام داخل المؤسسة السياحية فإن عملية ادخال أنظمة (Smart CRM) عليها يضمن أن هذه الأدوار تمارس ضمن بيئة تكنولوجية موحدة تسمح بانتقال المعلومات بين الإدارات والموظفين بسلاسة وشفافية، وأيضا انتقال السائح بين القنوات المختلفة (مكتب الاستقبال، الموقع الإلكتروني، تطبيق الهاتف، أو شبكات التواصل الاجتماعي... الخ) دون انقطاع في الخدمة، هذا التوازن يضمن أن المؤسسة لا تفقد عنصر الشفافية والانضباط التنظيمي الذي يميز الأساليب الكلاسيكية، وفي الوقت نفسه تستفيد من مزايا التكامل الرقمي الذي يتيح للعميل تجربة سلسلة ومتراصة بغض النظر عن نقطة الاتصال، على سبيل المثال يقول (De Bruijn, 2024) انه في فنادق (Yellow Square) بإيطاليا يجمع النظام بين إدارة العمليات التقليدية وCRM الذكي متعدد القنوات، بحيث تصل الرسائل للزبائن بشكل موحد عبر البريد الإلكتروني والتطبيقات والواتساب هذا التكامل جعل عملية الحجز أسرع وأوفر تكلفة وساعد الموظفين على التركيز في أدوارهم الواضحة داخل الفندق ورفع من رضا السياح وزاد من كفاءة التنسيق الداخلي.

الدمج الخبرة البشرية مع الأتمتة الذكية:

يمثل التكامل بين الخبرة البشرية من جهة والأتمتة الذكية من جهة أخرى أحد أهم عناصر التميز في إدارة العلاقة مع السائح، فبينما تحتفظ الخبرة البشرية بقدرتها على إظهار التعاطف وفهم المواضيع والمواقف المعقدة التي قد لا تستطيع الخوارزميات استيعابها، تتولى الأنظمة الذكية معالجة المهام الروتينية مثل إدارة الحجزات والردود الفورية وتتبع تفضيلات السياح... الخ، هذا التكامل لا يقلل فقط من العبء التشغيلي على الموظفين وإنما يزودهم أيضا بمعلومات دقيقة ومهيأة مسبقا عن الزبون الذي سيتعاملون معه واطباعه، هذا طبعاً سيجعل لهم التركيز على تمتين جودة التفاعل الإنساني وتقديم خدمة احترافية أثناء اللقاء الخدمي تعطي قيمة مضافة للسائح،

مثال عملي على ذلك ما تقوم به فنادق قرية أضواء الشمال (Northern Lights Village) في فنلندا حيث تستخدم الأتمتة الذكية لمعالجة الاستفسارات المتكررة مثل الحجوزات ورسائل التذكير وهو ما يوفر للموظفين ما يقارب ساعتين يوميا من الوقت هذا يوفر الزماني يستثمر في التفاعل المباشر مع السياح وتنظيم تجارب سياحية مميزة مثل جولات خاصة لمشاهدة الشفق القطبي وهنا تم ادخل عنصر التجديد والمعنوية بكل احترافية (De Bruijn, 2024).

يظهر الانتقال من إدارة العلاقة الكلاسيكية إلى إدارة العلاقة الذكية تحول جوهري في الطريقة التي تبنى بها علاقة المؤسسات ومنها المؤسسات السياحية مع زبائنهم، فالنموذج الكلاسيكي رغم طابعه التقليدي أسهم في وضع أساس تنظيمي مهم يقوم على قيم مؤسسية مركزية مثل الجودة واحترام الزبون وتنظيم قنوات التواصل المباشر، وقد شكل هذا النموذج قاعدة انطلقت منها الكثير من المؤسسات لبناء أنظمة خدمة مستقرة وواضحة تلبي الاحتياجات الأساسية للزبائن وتوفر لهم مسار مفهوم للتعامل مع المنظمة. غير أن تطور السوق السياحية وطبيعة الزبون الرقمي اليوم فرضا درجة أعلى من الدقة والتحليل وهنا برزت إدارة العلاقة الذكية باعتبارها امتداد متقدم لإدارة العلاقة الكلاسيكية يضيف إليها طبقة تحليلية استباقية وقدرات تنفيذية قائمة على الأتمتة، فالاعتماد على البيانات الفورية والتحليل التنبؤي ومحركات التوصية يجعل المؤسسة قادرة على فهم الزبون قبل أن يعبر عن احتياجه وهو تحول مهم في قطاع يقوم أساسا على التجربة وعلى خلق قيمة تتجاوز الخدمة نفسها.

وعند الجمع بين النموذجين الكلاسيكي والذكي يظهر مسار واعد نحو بناء نظام شامل لإدارة العلاقة مع الزبون، هذا التكامل يسمح بالاستفادة من الدقة التقنية التي توفرها الأدوات الذكية وفي الوقت نفسه من الخبرة البشرية التي تظل عنصر محوري خاصة في السياحة حيث تلعب اللمسة الإنسانية دور حاسم في تشكيل التجربة السياحية، ويؤدي هذا التوازن إلى نظام CRM أكثر كفاءة ومرونة قادر على الاستجابة السريعة للتحويلات وتحويل التعقيد التقني إلى تجربة بسيطة واضحة بل وملهمة للزبون.

هذا الدمج لا يقتصر على تحسين العمليات الداخلية فحسب وانما ينعكس مباشرة على مستوى الرضا والولاء أيضا، إذ تشير التجارب في المؤسسات السياحية العالمية إلى أن الأنظمة الهجينة التي تمزج بين التفاعل البشري والذكاء الاصطناعي، تحقق عادة معدلات أعلى من الاحتفاظ بالزبائن وتساهم في بناء ولاء طويل الأمد.

وعلى ضوء هذا ينصح باعتماد مقاربة تدريجية في الانتقال نحو النموذج الذكي تبدأ بتحديث البنية الرقمية ثم تدريب الموظفين على استخدام الأدوات الجديدة مع الحرص على تقييم الأداء بانتظام للتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة، هذه الخطوات تساهم في تقليل مخاطر التحول وتساعد أيضا في ترسيخ ثقافة مؤسسية قادرة على التكيف المستمر.

المطلب الرابع: نواتج عملية إدارة العلاقة مع الزبون السياحي (الأبعاد)

نتائج إدارة العلاقة مع الزبون السياحي هي بمثابة الثمار الحاسمة التي تكشف مدى نجاح المؤسسة في تحويل استراتيجياتها إلى تأثير ملموس في التجربة السياحية، فكل تفاعل وكل خدمة وكل قناة اتصال تترك أثر ينعكس مباشرة على المكانة الذهنية للوجهة السياحية في عقل الزبون السياحي، وهنا تتجلى مجموعة من المخرجات الجوهرية التي تمثل المحصلة النهائية لهذه العملية، في هذا المطلب سيتم تحليل أهم هذه النواتج، والوقوف عند دورها في بناء علاقة سياحية تشكل مسار الزبون من لحظة إدراكه للقيمة إلى مرحلة تكون العلاقة طويلة الأمد.

الفرع الأول: خلق قيمة للزبون السياحي

دعنا عزيزي القارئ نوضح بعض النقاط حتى لا يحصل خلط بين المفاهيم، ذكرنا سابقا في جزئية جودة الخدمة السياحية عنصر الجودة المدركة وهي نظرة الزبون لجودة ما يقدم له (هل الخدمة جيدة؟) بينما القيمة المدركة هي الحكم الأكبر والأهم (هل كل ما حصل عليه يستحق ما دفعه؟) لذلك فالجودة جزء من القيمة لكن القيمة أعمق لأنها تجمع بين جودة التجربة وما يقابلها من تكاليف، باختصار الجودة تجيب عن كيف كانت الخدمة، أما القيمة فتجيب عن هل كانت تستحق أم لا، أما القيمة من الزبون فهي صافي الربح الذي تحققه المؤسسة من زبائنها على المدى الطويل.

القيمة (Value) هي مجمل تجربة الزبون مع المنتج أو الخدمة، تبدأ من الانطباع الأول وتستمر عبر كل نقاط الاتصال وصولا لاستخدام المنتج وخدمة ما بعد البيع، وتشمل حتى مشاعر المتعة أو الإطراء التي يحصل عليها الزبون أثناء استخدامه للمنتج مثل شراء جهاز (iPhone) مثلا، كما تتحدد القيمة أساسا من خلال تصورات ومعتقدات الزبائن فمهما اجتهدت الشركة، يبقى ما يراه الزبون هو الأهم، وتقوم القيمة أيضا على توقعات العميل فإذا جاءت التجربة أقل مما توقعه يشعر بخيبة أمل (النجار، 2021، صفحة 140). القيمة هي ما يحمله الفرد من تصور حول المنفعة التي يحصل عليها عند تبادل المنتجات أو الخدمات مع الجهات المقدمة لها، ترتبط القيمة بالمنفعة المتوقعة مقابل التكلفة المدفوعة سواء كان مال أو وقت أو جهد (البناء و مدني، 2025، صفحة 4). والقيمة المدركة للسائح (Tourist Perceived Value - TPV) هي التقييم الشامل الذي يجريه السائح للمنافع الوظيفية والاجتماعية والعاطفية وذلك مقابل التكاليف النقدية وغير النقدية التي يتحملها خلال تجربته السياحية (واضح و حساني، 2025، صفحة 87). تشير الدراسات في مجال صناعة الضيافة والسياحة إلى أن القيمة المدركة عامل رئيسي في نجاح الاستراتيجيات التنافسية حيث يتعين على المؤسسات تقديم قيمة استثنائية للزبائن بشكل مستمر وفعال باعتبارها مؤشر أساسي على رضاهم وولائهم وأحد أهم المحددات لسلوكهم الشرائي (بن براهيم، مهر، و رقيق، 2024، صفحة 5).

كيف يتم قياس القيمة المدركة من وجهة نظر السائح؟

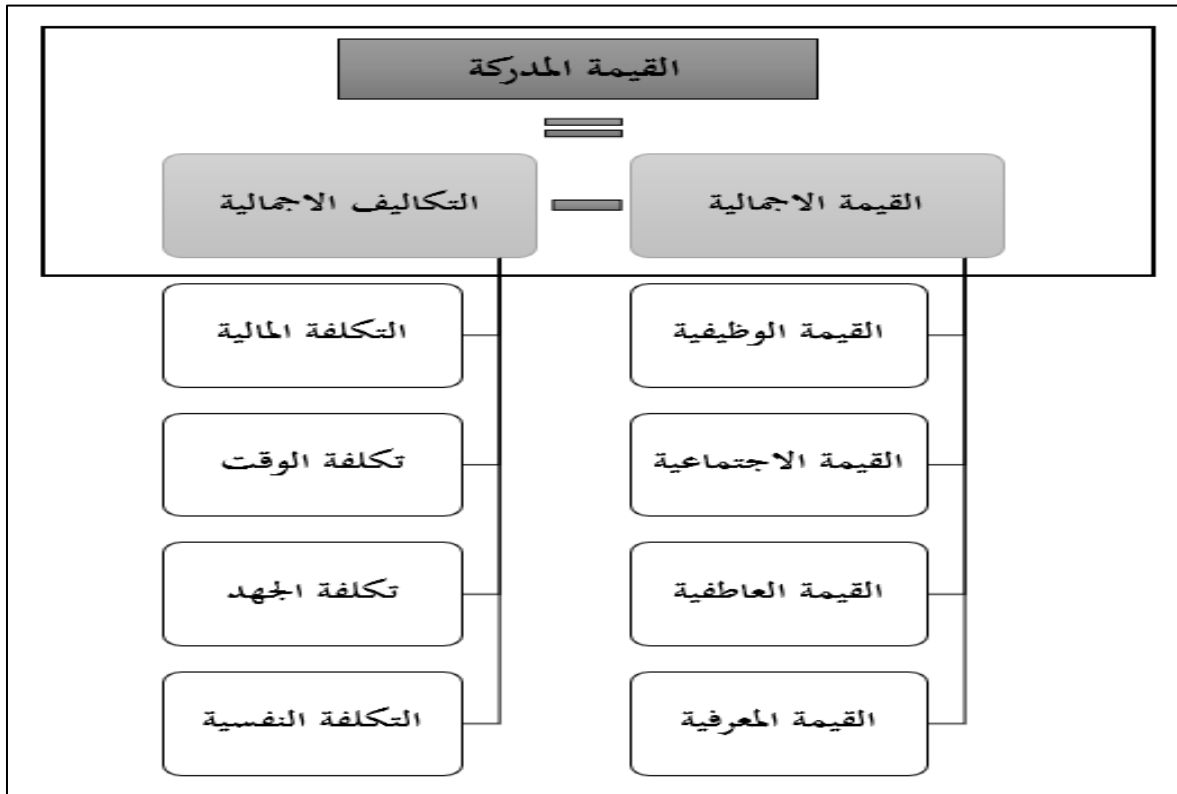
يقوم هذا القياس على مبدأ الموازنة بين القيمة الإجمالية المتولدة من التجربة وبين التكاليف الإجمالية التي يتحملها السائح.

1. القيمة الإجمالية: يقصد بها مجموع المنافع التي تحققها الخدمة السياحية وتشمل (بن سيروود و كرماني، 2020، صفحة 48):

- * القيمة الوظيفية: وتعلق بالمنفعة العملية والخدمات الملموسة التي يحصل عليها السائح خلال الرحلة؛
- * القيمة الاجتماعية: الصورة الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالسفر داخل المجتمع السياحي أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- * القيمة العاطفية: تشير إلى المشاعر التي تثيرها التجربة السياحية مثل الاسترخاء، الراحة، المتعة، الإثارة... الخ؛
- * القيمة المعرفية: تعكس مدى قدرة التجربة على إشباع فضول السائح ورغبته في المعرفة والتعلم واكتشاف ثقافات جديدة.

2. التكاليف الاجمالية: هي حجم ما يدفعه أو يضحي به السائح مقابل الحصول على الخدمة وتشمل (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2022، صفحة 126):

- * التكلفة المالية: السعر المدفوع مقابل الخدمات السياحية مثل الإقامة والنقل والأنشطة والرسوم؛
 - * تكلفة الوقت: الوقت المستغرق في الرحلة أو الوصول إلى الخدمات ووقت الانتظار؛
 - * تكلفة الجهد: مقدار الطاقة المبذولة اثناء التخطيط والتنقل وتنظيم الرحلة أو مواجهة الصعوبات اللوجستية؛
 - * التكلفة النفسية: مخاوف السائح المتعلقة بالمخاطر الأمنية أو الصحية أو عدم وضوح المعلومات والضغوط النفسية.
- الشكل رقم (29): القيمة المدركة للسائح.



المصدر: من إعداد الباحثة.

تكون القيمة المدركة عالية عندما يشعر السائح أن الفوائد التي حصل عليها أكبر من التكاليف التي دفعها، سواء كانت مالية أو نفسية أو مرتبطة بالوقت والجهد، وتكون القيمة المدركة منخفضة عندما يرى السائح أن التكاليف تفوق الفوائد أو أن التجربة لم ترقى لمستوى توقعاته.

العوامل المؤثرة على القيمة المدركة للسائح: تتأثر القيمة المدركة للسائح بمجموعة من العوامل التي تشكل تقييمه النهائي للتجربة السياحية وتحدد مستوى رضاه عنها ومن أهم هذه العوامل (عطا الله، 2019، صفحة 282):

أ. **السعر:** يمثل التكلفة النقدية التي يتحملها السائح فإذا وجد أن تكلفة الإقامة أو الأنشطة السياحية معتدلة مقارنة بالخدمات المقدمة فإنه يشعر أن القيمة المدركة مرتفعة، أما إذا كان السعر مبالغ فيه دون جودة مقابلة فإن القيمة المدركة تنخفض.

ب. **الجودة:** تم ذكرها سابقا وهي ترتبط بمستوى الأداء والموثوقية للخدمات السياحية على سبيل المثال نظافة الغرف في فندق أو جودة الطعام المحلي في مطعم سياحي تزيد من رضا السائح وبالتالي تزيد من القيمة المدركة.

ت. الابتكار: يشمل إدخال تقنيات أو خدمات جديدة تضيف قيمة للتجربة وتقلل الجهد والوقت وتزيد من القيمة المدركة.

ث. الصورة الذهنية: هي الانطباع العام الذي يتكون لدى السائح عن الوجهة أو المؤسسة السياحية فإذا ارتبطت الوجهة بصورة إيجابية عن الأصالة والتراث أو حسن الضيافة أو سلسلة فنادق مشهورة فإن ذلك يرفع القيمة المدركة حتى لو كانت التكاليف أعلى من وجهات أخرى.

ج. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User Generated Content): في دراسة (Chemin, Silva, & Vikou, 2025, pp. 539-562) يرى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون UGC عن تجاربهم السياحية الشخصية عبارة عن تفاعلات طوعية على منصات التواصل الاجتماعي، توفر رؤى منعقدة التكلفة حول آراء السائحين وتفضيلاتهم وسلوكياتهم أثناء استخدام المنتج السياحي مثل الصور الفيديوهات والتقييمات عبر حساباتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي، لا تتدخل فيها الشركات السياحية لذا تعتبر أكثر مصداقية من التسويق التقليدي، هذا المحتوى يساهم في التفاعل بين السائحين من خلال تبادل الخبرات والآراء، الأمر الذي يمنحه دور مؤثر في تشكيل قرارات السفر وبناء صورة إيجابية أو سلبية عن الوجهات السياحية فإذا كانت هذه الانطباعات إيجابية ومتناسقة مع الواقع ارتفعت القيمة المدركة، بينما المحتوى السلبي أو المتناقض يضعفها.

ح. المراجعات الإلكترونية (electronic word of mouth): المراجعات الإلكترونية (eWOM) تعني الآراء والتقييمات الإيجابية أو السلبية التي يكتبها الزبائن أو السياح عبر المنصات الرقمية السياحية بعد الرحلة مثل مواقع الحجز وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات السفر أو المدونات، هذه المراجعات تعد شكل من أشكال التسويق الشفهي لكن بصيغة إلكترونية، حيث يشارك الأفراد تجاربهم مع الآخرين بشكل علني ومتاح للجميع، يساعد في تقليل المخاطر المدركة لدى السائحين (Goyal & Taneja, 2023, p. 27). تتميز بالانتشار السريع والوصول العالمي حسب (Kaewnaknaew, 2024, p. 5). هذا الانتشار في المراجعات الإلكترونية راجع لخصائصها المتمثلة في:

- التفاعلية التي تسمح بالمناقشة والتعليق بين المستخدمين وهذا يجعلها أكثر تأثير من التسويق الشفهي التقليدي؛
- لا ترتبط بزمان أو مكان محدد وهذا يتيح للسائحين الاطلاع على معلومات متنوعة وغير متحيزة من عدة مصادر؛
- الوصول الدائم حيث تبقى الآراء متاحة ويمكن الرجوع إليها في أي وقت؛
- الشبكات العامة التي تنشر فيها التجارب تصل إلى جمهور واسع جدا.

قد لا تتحكم المؤسسات السياحية في هذه المراجعات لكنها تقوم بإدارتها وتحويلها لأداة تسويقية من خلال شقين:

لـ الشق الأول: هو الاستفادة منها من خلال توظيف المراجعات الإيجابية كوسيلة ترويجية فعالة بإظهارها في المواقع الرسمية وصفحات التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها كأداة لبناء الثقة وزيادة المصداقية كما يمكن تحليل مضمونها للحصول على رؤى دقيقة حول توقعات السياح واحتياجاتهم مما يساعد على تحسين الخدمات وتجربة العملاء؛

لـ الشق الثاني: هو المعالجة والتعامل مع المراجعات السلبية باحترافية عالية عبر الاستجابة السريعة وتقديم الاعتذار وعرض حلول عملية للتعويض، هذه الممارسة تحد من الأثر السلبي للتعليقات وتقوي صورة المؤسسة كجهة شفافة ومسؤولة، وهو ما قد يحول التقييم السلبي إلى فرصة لإثبات الالتزام بالجودة.

خ. الاستدامة والممارسات البيئية: المعايير البيئية والاجتماعية للمقصد تؤثر على القيمة خاصة لدى شريحة السياح الواعية بيئيا، فبني الوجهة لممارسات مستدامة مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وإدارة النفايات بشكل مسؤول ودعم المجتمعات المحلية وتشجيع

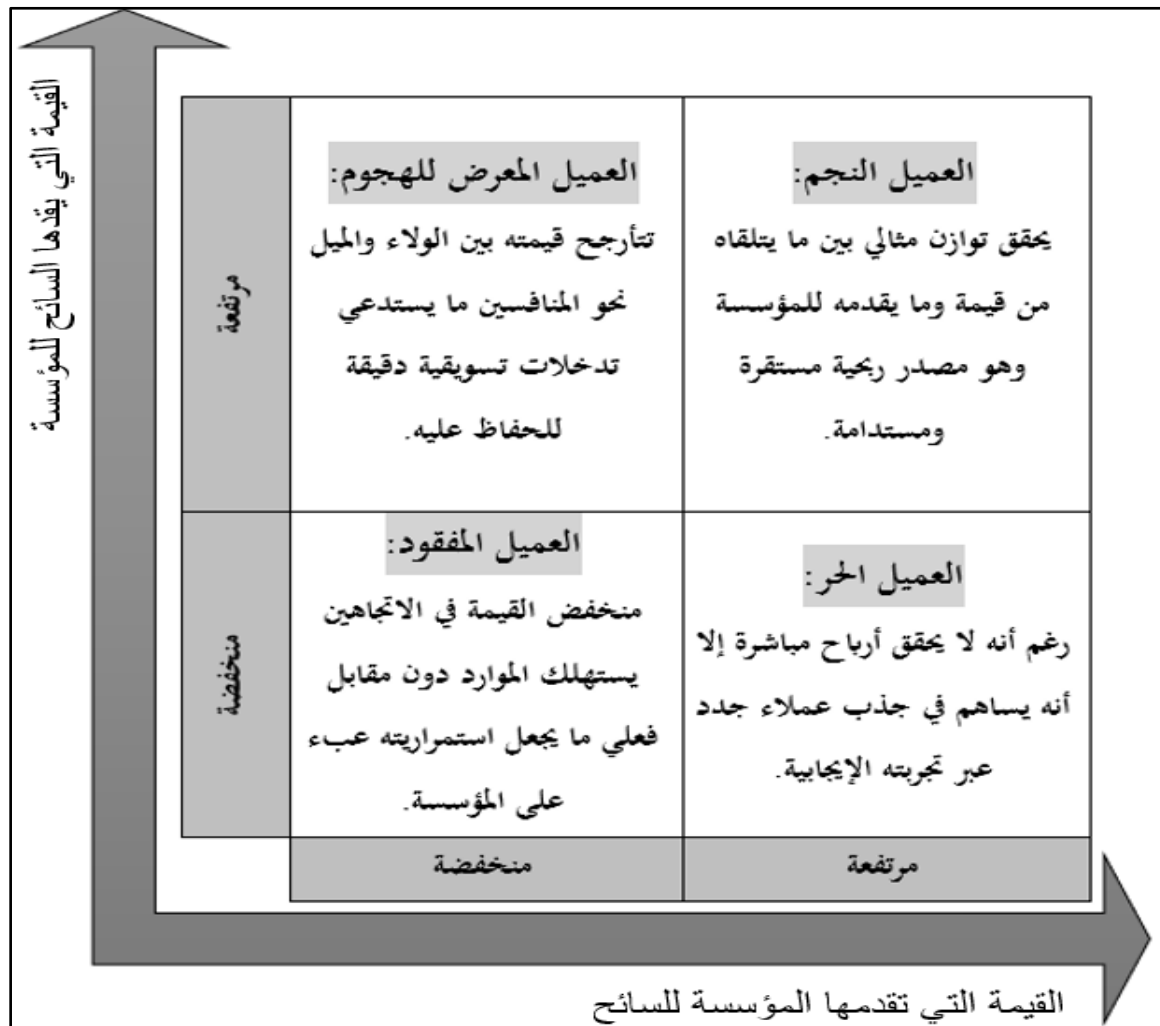
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

السياحة منخفضة الأثر، يقوي شعور السائح بأن زيارته تحمل دلالة معنوية وأخلاقية تتجاوز المنفعة المادية، كما تساهم هذه الممارسات في خلق تجربة سياحية مسؤولة ما يرفع القيمة المدركة (Stacchini, Guizzardi, & Costa, 2022, p. 209).

ما بين القيمة للسائح والقيمة من السائح من وجهة نظر المؤسسة السياحية:

بين المؤسسة السياحية والزبون علاقة اخذ وعطاء، والزبون ليس وحده من يقيس القيمة فالمؤسسة أيضا تقيس القيمة التي تستردها من السائح عبر مصفوفة القيمة من الزبون التي تحدث عنها (Zeithaml, Bolton, Deighton, & Petersen, 2006, pp. 168-183) يتم فيها تصنيف الزبائن ضمن أربعة أنماط رئيسية هي العميل النجم الذي يحقق التوازن المثالي ويعد مصدر مستدام للربحية، العميل المفقود الذي يسبب خسائر نتيجة ضعف القيمة المتبادلة، العميل المعرض للهجوم الذي يتأرجح بين الولاء والانجذاب للمنافسين، والعميل الحر الذي يستفيد من القيمة دون أن يرسخ علاقة ولاء طويلة الأمد وفق المصفوفة التالية:

الشكل رقم (30): مصفوفة القيمة من الزبون.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Zeithaml, Bolton, Deighton, & Petersen, 2006, p. 174)

النتائج المترتبة على ارتفاع القيمة المدركة: القيمة المدركة هي انعكاس مباشر لتوقعات وحاجات الزبون و (CRM) هو الأداة التي تمكن الشركة من الاقتراب أكثر من هذه التوقعات وتحقيقها مما يؤدي إلى كسب رضا الزبون وولائه، في عالم السياحة يشمل الرضا الإيجابي العاطفي اما الولاء فيكون من خلال التعلق بالمكان، ومن نتائجه أيضا التوصية الإيجابية سواء بالكلام الشفهي او الالكتروني، وإعادة الزيارة.

الفرع الثاني: تحقيق رضا الزبون السياحي

الرضا هو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عبر المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات هذه السلعة قبل الحصول عليها ومدى تحقيقها لحاجاته ورغباته (بوخملة و بوعكريف، 2024، صفحة 362). ورضا السائح هو الشعور الإيجابي الناتج عن مقارنة التوقعات المسبقة بالتجربة الفعلية في الوجهة السياحية (Qiu, Li, Pan, Wu, & Guo, 2024, p. 2). يقول (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 105) "إن رضا المستهلك أو الزبون يعبر عن الشعور النفسي بالقناعة والارتياح من أداء المنتج كما يراه أن ينجزه، أو أنه المدى الذي يوفر معه المنتج لنتائج ذات قيم إيجابية" ويشير في نفس الصفحة إلى أن الرضا مرتبط بشعور القبول والفرح والارتياح والاثارة ومنتهى السعادة، وهذا يعني أن الزبون يكون سعيد وفرحان عندما يكون أداء المنتج يفوق توقعاته.

كيف يقيس السائح مستوى رضاه من عدمه؟

مستوى الرضا هو الشعور الذي ينتاب الزبون بالسعادة أو بخيبة الأمل الناتج بعد مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك، يتم الاعتماد على ثلاثة عناصر رئيسية لتحديد مستوى الرضا تتمثل في توقعاته وإدراكه الفعلي للخدمة والمقارنة بينهما (الشيحة، 2023، الصفحات 3-4):

- **الأداء المتوقع:** ويقصد به ما يتصوره الزبون قبل تجربة المنتج أو الخدمة وما يتوقعه السائح قبل الشراء أو قبل استخدام الخدمة، من حيث قدرتها أو عدم قدرتها على توفير المنافع التي يبحث عنها وتشمل التوقعات الجودة والراحة والسرعة والتميز في التعامل، تتكون هذه التوقعات من الإعلانات والسمعة والتجارب السابقة أو توصيات الآخرين. يوضح (مالكي و طزوط، 2024، صفحة 325) أن هناك ثلاث أشكال من التوقعات:

- ↳ **التوقع المقارن:** الزبون يقارن أداء المنتج بعلامات أو منتجات أخرى موجودة في السوق ويكون رأيه بناء على هذه المقارنة.
- ↳ **التوقع المعياري:** يعتمد على مستوى الأداء المثالي الذي يتصوره الزبون أي ما يجب أن يقدمه المنتج في نظره وإذا لم يحقق المنتج هذا المستوى قد يشعر الزبون بخيبة أمل أو ضرر.
- ↳ **التوقع التنبؤي:** يرتبط بما يتوقعه الزبون من خصائص أو سمات المنتج أو الخدمة قبل تجربتها فعلياً بناء على تصورات أو المعلومات التي حصل عليها مسبقاً.

- **الأداء الفعلي:** لأداء الفعلي هو ما يقدمه المنتج أو الخدمة في الواقع العملي عند استخدامه من طرف الزبون، أي النتيجة الحقيقية الملموسة التي يختبرها المستهلك مقارنة بما كان يتوقعه.
- **الأداء المدرك:** أي المطابقة أو عدم المطابقة وتعني مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات المسبقة لدى السائح، انطلاقاً من العلاقة بين الاداء المتوقع والاداء الفعلي، يتحدد مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة السياحية وفق ثلاث حالات رئيسية:

☹️ إذا كان الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع يكون الزبون غير راضي، حيث ما كان يتوقعه أقل مما حصل عليه فعلياً؛

✅ إذا كان الأداء الفعلي مساوي للأداء المتوقع يكون الزبون راضي، حيث تتطابق الخدمة المقدمة مع توقعاته الأولية؛

😊 إذا كان الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع يكون الزبون راضي جداً، إذ تتجاوز الخدمة المقدمة سقف توقعاته.

كيف تقيس المؤسسة رضا السائح؟

يتم قياس رضا السائح من قبل المؤسسة السياحية أيضا وهذا عبر مجموعة واسعة من الأدوات التقليدية والحديثة ومن بينها:

الجدول رقم (48): أدوات قياس الرضا.

الأداة	شرح مختصر للطريقة	مزاياها في الدراسات السياحية	الدراسة
الاستبيانات	من خلال أسئلة مغلقة تعتمد مقياس ليكرت لقياس الرضا عن عناصر محددة كالخدمة والنظافة أو القيمة.	سهولة التطبيق وتنتج بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي تتيح بناء علاقات بين المتغيرات.	(Darma, et al., 2025, pp. 48-81)
مقاييس التوقعات مقابل الأداء	تعتمد على مقارنة ما توقعه السائح بما حصل عليه فعليا أي نموذج (Servqual)	تكشف فجوات الخدمة بدقة وتوضح مستوى الرضا الحقيقي.	(Liu, Kuai , & Wang, 2025, pp. 1-12)
المقابلات	جمع بيانات عبر أسئلة مفتوحة تسمح للسائح بالتعبير بحرية عن تجربته السياحية.	تقدم معلومات تكشف دوافع ومشاعر يصعب رصدها بالاستبيانات.	(Aniramu, Aniramu, Olawale, Okebugwu, & Odelola, 2025, pp. 1-15)
الملاحظة المباشرة	مراقبة سلوك السائح أثناء استخدامه للخدمة أو تعامله مع الموظفين.	توفر بيانات موضوعية وتساعد في اكتشاف نقاط الضعف التشغيلية.	(Darma, et al., 2025, pp. 48-81)
نية العودة والتوصية	قياس الرضا من خلال سؤال السائح عن احتمال عودته أو توصيته بالوجهة.	مؤشر قوي على الرضا الكلي وقدرة الوجهة على الاحتفاظ بالسياح.	(Acharya, Mekker, & De Vos, 2023, pp. 1-10)
تحليل الشكاوى والملاحظات	فحص الشكاوى والمقترحات والتقييمات المقدمة من السائحين إلكترونيا أو ورقيا.	يساعد في فهم الجوانب السلبية الحقيقية التي تؤثر على الرضا.	(Lal & Kashyap, 2023, pp. 82-99)
تقييم الأداء الخدمي	قياس مؤشرات تشغيلية مثل وقت الانتظار وسرعة الاستجابة ودقة المعلومات.	يعطي صورة موضوعية عن جودة الخدمة وتأثيرها على الرضا.	(Darma, et al., 2025, pp. 48-81)
التقييمات الإلكترونية	تحليل تقييمات السائحين على مواقع الحجز والسفر مثل (TripAdvisor)	بيانات طبيعية وغير موجهة تعكس التجارب الفعلية.	(Riswanto, Chamberlain, & Kim, 2025, pp. 1-14)
القياسات الفيسيولوجية	قياس ردود الفعل العاطفية عبر تقنيات تتبع قرنية العين أو تعابير الوجه (تستخدم في الوجهات الذكية).	دقيقة جدا وتكشف مستوى التفاعل العاطفي في الزمن الحقيقي.	(Jung, Shin, & Lee, 2025, pp. 1-16)
تحليل المشاعر بالذكاء الاصطناعي	تحليل آلي لمحتوى تعليقات السائح لمعرفة ما إذا كانت إيجابية أو سلبية.	مناسب للدراسات الحديثة التي تعتمد على بيانات كبيرة وفعال في قياس الرضا إلكترونيا.	(Qin, Luo, Xu, Wang, & Škare, 2025, pp. 1801-1839)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

العوامل المؤثرة على رضا السائح: بناء على دراسات حديثة هناك مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على رضا السائح والتي قد تكون من المؤسسة نفسها او خارج نطاق تحكمها نظرا لخصائص الخدمة السياحية، يمكن جمعها في الجدول التالي:

الجدول رقم (49): العوامل المؤثرة على رضا السائح.

العوامل	الشرح	المراجع
العوامل الشخصية وخصائص الرحلة	تختلف توقعات السائح باختلاف شخصيته وخبراته السابقة وطبيعة رحلته فالعوامل المتعلقة بالمسافة ومدة الإقامة، وطريقة التخطيط تشكل مزاجه وتوقعاته قبل الوصول وعندما تتوافق التجربة الفعلية مع هذه التوقعات يتولد شعور قوي بالرضا.	(Phan, Chen, Pai, Lee, & Hsieh, 2025, p. 8)
التكلفة والقيمة مقابل المال	يقيم السائح تجربته دائما من زاوية القيمة مقابل المال فإذا شعر بأن السعر لا ينسجم مع جودة الخدمة أو التجربة المقدمة يولد ذلك إحساس بعدم الإنصاف أما عندما تتوازن التكلفة مع مستوى الجودة فإنه يشعر بالرضا ويعتبر رحلته استثمار جيد.	(Suthathip, 2014, p. 4)
جودة الخدمة السياحية	تزداد حساسية السائح تجاه جودة الخدمة كلما أصبح أكثر وعي ومعرفة بخياراته لذلك فإن أي نقص في الدقة أو السرعة أو العناية بالتفاصيل يشعره بأن المؤسسة لا تمنحه القيمة التي يستحقها، وفي المقابل كل تفاعل إيجابي كحسن الاستقبال أو سرعة الاستجابة يرفع إحساسه بالاهتمام ويزيد من رضاه.	(Bruno Saragat, 2025)
السلامة والأمان	يشعر السائح بالراحة عندما يدرك أن المؤسسة توفر له بيئة آمنة وخدمات واضحة لإدارة المخاطر، فغياب إجراءات السلامة أو غموضها يخلق توتر قد يفسد التجربة بأكملها، بينما تثبت الضمانات الأمنية كالرقابة والتنظيم والاستجابة السريعة ثقة السائح ورضاه.	(Rui, Li, Jiang, & Jiang, 2024, p. 9)
التجربة الاجتماعية والثقافية	يتأثر السائح بدرجة الاندماج الاجتماعي الذي يختبره فالتفاعل الإيجابي مع السكان المحليين أو مع موظفي المؤسسة يمنحه شعور بالقبول والانتماء كما أن انسجامه مع الثقافة السياحية للوجهة يساعده على عيش تجربة أصيلة ما يزيد من مستوى رضاه العام.	(Yap, Tan, Tan, & Tan, 2025, p. 6)
عوامل الجذب السياحي	يتفاعل السائح بعمق مع البيئة المحيطة به فعندما يجد مقومات جذب واضحة مثل الطبيعة والتراث أو الأنشطة الترفيهية يشعر بأن رحلته تمتلك معنى وتجربة تستحق العناء، أما إذا كانت البيئة أقل جاذبية أو تفتقر للعناصر التنظيمية، فيتراجع مستوى الاندماج بالتجربة وبالتالي ينخفض الرضا العام.	(Le, Butowski, Poplawski, & Nguyen, 2025, p. 79)
ممارسات الاستدامة	أصبح السائح المعاصر أكثر وعي بتأثير سلوكه على البيئة لذلك فإن رؤيته لممارسات مستدامة كتدوير النفايات وترشيد الطاقة أو الحفاظ على الموارد الطبيعية تعطيه انطباع بأن المؤسسة تشاركه قيمه فيحس بالرضا.	(Bianca Lüthy, 2025)
التكنولوجيا الذكية في السياحة	يتغير سلوك السائح بتغير محيطه التكنولوجي لذلك أصبحت الخدمات الذكية ضرورية فلا يمكن أن يفتقر الفندق أو شركة السياحة إلى تطبيقات بسيطة للحجز وتتبع الطلبات، لأن غيابها يخلق شعور بعدم التكيف مع توقعات السائح الحديثة.	(Zhu & Wang, 2025, p. 9)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

أنواع رضا الزبون: يقول (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 109) ان رضا الزبون مفهوم متعدد الأبعاد يتحدد وفق مستوى توقعاته السابقة وخبراته التراكمية ومدى إدراكه للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بما في ذلك الأنشطة التسويقية والعمليات الداعمة المصاحبة لها ويمكن تمييز أبرز أنواع رضا الزبون على النحو الآتي:

- 1. الرضا الشخصي:** يمثل حكم فردي يصدره الزبون استنادا إلى خصائصه الإدراكية وخبراته السابقة وتوقعاته الخاصة، فكل زبون يقيس المنتج أو الخدمة وفق شبكته المعرفية الذاتية مما يؤدي إلى اختلاف مستويات الرضا بين الأفراد حتى عند استخدام المنتج نفسه ويتحقق هذا النوع من الرضا عندما يتوافق الأداء الفعلي مع التوقعات الفردية؛
- 2. الرضا المطلق:** يستند إلى المكانة الذهنية والسمعة السوقية للمنظمة أو علامتها التجارية إذ يمنح الزبون حكم إيجابي مسبق على المنتج بناء على ثقته بالعلامة التجارية وفي هذا المنحى تعد الصورة الذهنية الإيجابية عامل محدد لارتفاع مستوى الرضا، كما هو الحال في التصورات الشائعة حول الجودة العالية للمنتجات اليابانية؛
- 3. الرضا النسبي:** يعكس تقدير متباين لمستوى الرضا بين الزبائن تبعا لاختلاف توقعاتهم وخبراتهم وتصوراتهم الذهنية عن المنتج أو المنظمة المنتجة له ويعتمد هذا النوع على المقارنة المباشرة بين الأداء الفعلي ومستوى التوقعات، بحيث يمكن لمنتج واحد أن يحقق درجة رضا معينة لدى بعض الزبائن بينما يقيمه آخرون بشكل مختلف وفق معاييرهم الذاتية؛
- 4. الرضا التطوري (الحركي):** يشير إلى الطبيعة المتغيرة للرضا تبعا للتغيرات المستمرة في حاجات الزبون ونظامه الإدراكي والبيئة المحيطة به فالزبون كائن متطور لا تتصف توقعاته بالثبات على المدى الطويل، كما أن المنظمات تسعى بدورها إلى تحديث منتجاتها وخدماتها استجابة لهذه التحولات وبناء على ذلك قد يكون المنتج قادر على تحقيق الرضا في فترة زمنية معينة لكنه قد يفشل في تحقيق المستوى نفسه من الرضا في فترات لاحقة، هذا يعكس ديناميكية الرضا وعدم ثباته عبر الزمن.

📌 أهمية تحقيق رضا الزبون السياحي:

يعتبر الرضا وسيط بين خلق القيمة والولاء وهو نتيجة أساسية لنظام CRM، حيث إدارة العلاقة الكلاسيكية من خلال التركيز على البيانات والعلاقات التقليدية في التواصل وتقديم الخدمة تزيد الرضا، بينما ترفع إدارة العلاقة مع الزبون الذكية (المدعومة بال AI و IoT) الرضا بنسب أعلى عبر تقنية التخصيص. يقول (عطا الله، 2019، صفحة 283) ان رضا العملاء هو المفتاح الذهبي للاحتفاظ بهم فكلما تحسنت جودة المنتج أو الخدمة ارتفع رضا العملاء ومعه يزداد ولاؤهم وتمسكهم بالشركة، هذا الولاء يعني استمرارهم في الشراء ويفتح الباب أمام زيادة الأرباح والإيرادات، لأن العميل الراضي يتحول إلى داعم للشركة وينقل تجربته الإيجابية للآخرين.

💀 التداعيات السلبية لعدم رضا الزبون السياحي:

يؤدي عدم رضا السائح إلى انخفاض نية العودة للوجهة السياحية وضعف احتمالية التوصية بها للآخرين وهذا يحد من انتشار السمعة الإيجابية عنها، كما يرفع من مستويات الشكاوى والتقييمات السلبية التي تؤثر على الصورة الذهنية وعلى جاذبية المؤسسة السياحية، ويساهم أيضا في توجه السائح نحو المنافسين الذين يقدمون خدمة أفضل الأمر الذي يقلل من فرص بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون، والمخيف في الموضوع انه في الماضي كان السائح غير الراضي يعبر عن تجربته السلبية داخل دائرة ضيقة من العائلة والأصدقاء، أما اليوم فقد أصبح بإمكانه مشاركتها مع العالم بأكمله عبر المنصات الرقمية وتطبيقات السفر.

الفرع الثالث: الوصول إلى ولاء العميل السياحي

ولاء الزبون السياحي هو التزام سلوكي وعاطفي يدفع السائح لإعادة زيارة الوجهة أو التوصية بها للآخرين رغم وجود البدائل يعتمد على الصورة الذهنية والرضا نتيجة لتجارب إيجابية تتجاوز التوقعات (Chenini & Touaiti, 2018, p. 38). يشير ولاء السائح إلى رغبته في تكرار الزيارة واستمراره في التعامل مع نفس الوجهة أو المؤسسة السياحية، إضافة إلى استعداده للتوصية بها للآخرين (مصباح، شيني، و بن أوزينة، 2024، صفحة 610).

أنواع ولاء العملاء:

ولاء العملاء كما ذكرنا سابقا هو عمليات الشراء المنتظمة التي يقوم بها العميل وتفضيله لعلامة تجارية سياحية معينة على غيرها، لكن لا يوجد نمط واحد لأسلوب الولاء فهناك أنواع عديدة ويمثل كل نوع طريقة فريدة يتفاعل بها العملاء مع العلامة التجارية ويلتزمون بها، من بين هذه الأنواع نذكر:

∞ **الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى امتلاك الزبون كم معين من المعلومات التي تمنحه القدرة على تفضيل علامة أو وجهة سياحية على غيرها ويستند هذا الولاء إلى الثقة المعرفية التي تتشكل لدى الفرد بناء على ما يحصل عليه من معارف ناجمة عن خبراته السابقة أو عن تجارب الأشخاص الآخرين حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة الخدمة مقارنة بالخدمات الأخرى المماثلة عندما يكون السائح قناعة منطقية بأن الوجهة أفضل من البدائل المتاحة (غضبان، 2021، صفحة 189).

∞ **الولاء العاطفي:** يرتبط هذا النوع بالمشاعر والتجارب الإيجابية التي يكونها السائح مع الوجهة أو العلامة التجارية السياحية مثل الإعجاب بالثقافة أو الانسجام مع البيئة أو الارتياح النفسي أثناء الزيارة، السائح صاحب الولاء العاطفي يشعر بارتباط حقيقي ورضا عميق ويكون أقل عرضة لتأثير العروض التنافسية هذا النوع يعد أعمق من الولاء المعرفي لأنه يقوم على ارتباط وجداني يجعل السائح يفضل الوجهة حتى لو وجدت بدائل مشابهة (مصباح، شيني، و بن أوزينة، 2024، صفحة 610).

∞ **الولاء السلوكي:** يركز هذا النوع على الأفعال والزيارات المتكررة والسائح هنا يختار نفس الوجهة أو نفس مقدم الخدمة في كل مرة، قد يكون هذا الولاء بسبب التعود أو الراحة أو برامج الولاء التي تقدمها المؤسسة مثل الحوافز المادية كالحصومات ونقاط الولاء، يمثل الترجمة العملية للولاء المعرفي والعاطفي (طلعت، حسن، و سليمان، 2019، صفحة 170).

∞ **ولاء التوصية / الولاء الرقمي:** هذا هو أرقى مستويات الولاء السياحي والنوع الأقوى والأكثر فعالية حيث يجمع بين الولاء المعرفي والسلوكي والعاطفي معا، السائح هنا يزور نفس الوجهة بشكل متكرر ولديه مشاعر إيجابية قوية اتجاهها كما انه يقوم بالترويج لها والتوصية بها للأصدقاء والعائلة ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به بالإضافة لكتابة تقييمات إيجابية عنها، هذا السائح هو السفير الحقيقي للوجهة السياحية وهذا النوع هو المطلوب اليوم في السياحة الرقمية المعاصرة (Armutcu, Tan, 2023, p. 11).

∞ **الولاء الاعتيادي / الظرفي / القسري:** يحدث عندما يستمر السائح بالتعامل مع وجهة أو وكالة معينة نتيجة محدودية البدائل أو التكاليف العالية اذا تغير المورد أو ارتباطات مسبقة مثل الاشتراكات أو الحجوزات المسبقة، فهذا الولاء لا يعكس رضا حقيقي بل مجرد التزام ظرفي، يحدث الولاء الاعتيادي عندما يشتري العملاء باستمرار من علامة تجارية معينة بدافع الراحة وليس بدافع ارتباط قوي بالعلامة، على سبيل المثال قد يستمر العملاء في الشراء من متجر بقالة معين لأنه الأقرب إلى منازلهم هؤلاء العملاء الدائمون مستعدون لدفع المزيد مقابل الراحة أو المخاطرة في البحث عن بدائل أخرى (Mark Hope, 2024).

انطلاقاً من أنواع ولاء العملاء المذكورة سابقاً نلاحظ ان حدة الولاء تختلف من نوع لأخر، وهنا يمكن ان نستنتج ثلاث مستويات لولاء العميل السياحي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (31): مستويات ولاء العميل السياحي.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

📌 **مؤشرات قياس الولاء:** يقول (Mark Hope, 2024) في مقاله عن الولاء ان مؤشرات معدل التخلي عن الخدمة ومعدل الاحتفاظ بالعملاء ومؤشر صافي الترويج (NPS) من أهم المقاييس المستخدمة في تقييم وقياس ولاء العملاء، إذ توفر أدوات كمية تساعد المؤسسة على تحديد مدى قدرتها على الحفاظ على قاعدة عملائها ومستوى ارتباط العملاء بالمؤسسة، كما يكشف عن الجوانب التي تتطلب تحسين ضمن استراتيجيات الولاء، يمكن إعطاء شرح مختصر عن هذه المؤشرات في الشرح التالي:

1. **مؤشر صافي الترويج (NPS):** يقيس هذا المؤشر الولاء من خلال تحديد مدى استعداد العملاء لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية، ويستند المؤشر إلى سؤال جوهرى هو: "على مقياس من 0 إلى 10 ما مدى احتمالية أن توصي بهذا الفندق/ الوجهة السياحية لصديق أو زميل؟" ليظهر التصنيف التالي (the outbox, 2024):

* **المروج (9-10):** هم النزلاء السعداء والمخلصون الذين قضوا وقت ممتع للغاية ومن المرجح جداً أن يعودوا مرة أخرى وينشروا

توصيات إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي أو للأصدقاء والعائلة مما يجلب عملاء جدد؛

* **السلي (7-8):** هم سياح راضون بشكل عام لكن تجربتهم لم تكن مبهرة بما يكفي لخلق ولاء حقيقي قد يغيرون الفندق أو

الوجهة في رحلتهم القادمة إذا وجدوا عرض أفضل من المنافسين؛

* المنتقد (0-6): هم سياح غير راضين عن تجربتهم قد ينشرون كلام سلبي أو تقييمات سيئة عبر الإنترنت، مما يضر بسمعة المنشأة السياحية؛

يتم حسابه عبر طرح نسبة العملاء المنتقدين من نسبة العملاء المروجين فيساعد هذا على كشف الولاء القائم على التوصية والدعم الشفهي، كما يساعد المؤسسات على تحديد الفجوات في جودة الخدمة وتوجيه جهودها نحو تقوية رضا العملاء ورفع مستوى ارتباطهم بالعلامة.

(2). **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** يمثل هذا المعدل نسبة العملاء الذين يواصلون التعامل مع المؤسسة عبر فترة زمنية محددة، وهو مؤشر مباشر على قوة الولاء السلوكي وتبرز أهميته من خلال علاقته بتقليل التكاليف التسويقية إذ تعد كلفة استقطاب عملاء جدد أعلى بكثير من كلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين ينفقون أعلى من غيرهم، مما يجعل الاحتفاظ بهم عامل رئيسي في زيادة الربحية على المدى الطويل ويساهم تحليل هذا المعدل في تحديد العوامل التي تدعم الاستمرارية وتلك التي قد تعيقها (Mark Hope, 2024).

(3). **معدل فقدان العملاء (Churn Rate):** هذا المؤشر يظهر نسبة العملاء الذين توقفوا عن شراء المنتج أو استخدام الخدمة خلال فترة معينة، وهو مقياس يعكس جزئياً ضعف الولاء أو وجود مشكلات في جودة الخدمة أو التفاعل مع العملاء ويساعد رصد هذا المعدل على كشف العملاء المعرضين لترك الخدمة مما يتيح للمؤسسة التدخل الاستباقي للحد من الفقدان كما يساعد خفض معدل التخلي في تقليل تكاليف اكتساب العملاء الجدد واستقرار قاعدة العملاء، لاسيما أن العملاء المخلصين يساهمون في الترويج الشفهي المجاني للعلامة (ابورستم، رحاب العزه، جوينات، و الرابعة، 2025، صفحة 172).

طريقة حسابه:

(عدد العملاء المفقودين خلال فترة معينة ÷ إجمالي عدد العملاء في بداية الفترة) × 100 = معدل فقدان العملاء.

مثال: إذا كان هناك 1000 عميل في بداية الشهر وخسرت المؤسسة 50 عميل فالمعدل هو $50 \div 1000 \times 100 = 5\%$

أهمية الولاء:

تقول (هدوكة، 2022، صفحة 289) أنه مع تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية وارتفاع توقعات الزبائن أصبح الحفاظ على الولاء مهمة معقدة ومكلفة الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على العملاء وضمان استمرار تعاملهم معها وقد أفرزت هذه التحولات جملة من النتائج الرئيسة تتمثل في:

النتيجة الأولى: تراجع مستويات الولاء بسبب تعدد الخيارات واشتداد المنافسة نتج عنه زيادة في مرونة الزبائن وتغيير وجهاتهم وعلاماتهم المفضلة، هذا جعل انتقاليهم إلى بدائل أخرى أكثر سهولة وأصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير برامج ولاء فعالة تدعم ارتباط الزبون بالعلامة وتحد من احتمالية انتقاله إلى المنافسين.

النتيجة الثانية: الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة من استقطاب زبائن جدد حيث تظهر الخبرات الميدانية أن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد كما أن الرفع الطفيف في نسب الاحتفاظ يمكن أن ينعكس بشكل كبير على الأرباح، مما يجعل الولاء أحد المصادر الاستراتيجية لضمان العائدات على المدى الطويل.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

الفرق والتكامل بين القيمة للزبون السياحي، رضا الزبون السياحي، ولاء العميل السياحي: يقوم نظام إدارة العلاقة مع السائح الناجحة على ثلاث ركائز مترابطة تشكل مسار السائح من البداية إلى النهاية وهي القيمة التي يحصل عليها والرضا الذي يشعر به والولاء الذي يعبر عنه لاحقاً، هذه المفاهيم ليست مستقلة وإنما تتكامل لبناء علاقة متينة بين السائح والوجهة والجدول التالي يوضح الفروق بينها وكيف يشترك كل عنصر في تكامل وخلق العنصر الآخر:

الجدول رقم (50): الفرق والتكامل بين القيمة للزبون، رضا الزبون، ولاء العميل.

العنصر	القيمة للزبون السياحي	رضا الزبون السياحي	ولاء العميل السياحي
التعريف	هي إدراك السائح للتوازن بين ما يحصل عليه من منافع وتجربة وما يدفعه من تكاليف وجهد ووقت.	هو الشعور الإيجابي الناتج عن مقارنة السائح لتوقعاته بالمستوى الفعلي للخدمة المقدمة.	هو الالتزام المستمر للسائح تجاه وجهة معينة يتجسد في إعادة الزيارة والتوصية والاستمرار في التعامل.
التركيز الأساسي	تقديم منفعة حقيقية وقيمة مضافة في التجربة السياحية.	تقييم التجربة بعد استهلاك الخدمة.	بناء علاقة طويلة الأمد واستدامة التعامل.
الزاوية الزمنية	قبل وأثناء استهلاك الخدمة (مرحلة التوقعات والاختيار).	بعد استهلاك الخدمة مباشرة.	يتطور عبر الزمن نتيجة تكرار التجربة الإيجابية.
العوامل المؤثرة	الجودة المدركة، السعر، التجربة، الصورة الذهنية، الإضافة الثقافية أو الترفيهية.	جودة الخدمة، التعامل، الوفاء بالوعد، بيئة التجربة.	الرضا المتكرر، الثقة، التفاعل العاطفي، القيمة المتراكمة.
المخرجات الأساسية	يشعر السائح بأن التجربة تستحق ما دفعه.	شعور إيجابي أو سلبي يحدد قراراته المستقبلية.	استمرار التعامل وإعادة الزيارة بالإضافة للتوصية بالوجهة.
طبيعة العلاقة مع المؤسسة	علاقة مبنية على المنفعة.	علاقة تقييمية.	علاقة التزام وانتماء.
درجة الاستقرار	متغيرة حسب التجربة والسعر والبدائل.	مرتبطة بجودة التجربة الحالية.	الأكثر استقرار واستدامة على المدى الطويل.
التكامل بين المفاهيم	يقدم الأساس الأولي لجذب السائح.	يترجم القيمة إلى حكم وتجربة فعلية.	يمثل النتيجة النهائية والتجسيد المستدام للقيمة والرضا.
كيف يؤثر كل عنصر في الآخر؟	كلما زادت القيمة زاد الرضا.	كلما زاد الرضا زاد الولاء.	كلما زاد الولاء زادت قيمة المؤسسة من حيث الثقة والانتشار.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

خلاصة التكامل بين المفاهيم الثلاثة:

- ← القيمة هي نقطة البداية تجذب الزبون وتجعله يختار الخدمة (لماذا يختارنا الزبون؟)؛
- ← الرضا هو المرحلة الوسطى تمثل الحكم الذي يصدره السائح بعد التجربة (كيف يشعر الزبون بعد التجربة؟)؛
- ← الولاء هو المرحلة النهائية التي تظهر نجاح القيمة والرضا في تحويل الزبون إلى شريك دائم للمؤسسة السياحية (كيف نضمن بقاء العميل لأطول مدة معنا ونجعله يروج لنا؟).

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي

يأتي هذا المبحث كجسر يجمع بين الفصلين السابقين حيث يدمج المفاهيم النظرية لجودة المواقع الإلكترونية مع آليات CRM الكلاسيكية والذكية، والهدف من هذا المبحث هو تقديم الأساس النظري والمنطقي الذي يبرر وجود الأثر والارتباط المفترض في فرضيات الدراسة وبناء الإطار النظري التفسيري للعلاقات السببية بين جودة المواقع الإلكترونية بأبعادها (كمتغير مستقل) وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي بأبعادها (كمتغير تابع)، وذلك بالاعتماد على ما ورد في الفصلين الأول والثاني وما ورد في الدراسات السابقة لهذه الدراسة.

المطلب الأول: أثر جودة المواقع الإلكترونية على خلق القيمة للزبون السياحي

كما ذكرنا سابقا تعبر القيمة عن الحصيللة الذهنية التي يكونها الزبون نتيجة المقارنة بين مجموع المنافع التي يتوقع الحصول عليها ومجموع التكاليف التي يعتقد أنه سيتحملها عند اقتنائه للخدمة السياحية، والقيمة السياحية اليوم لم تعد ناتجة عن الخدمة الفعلية فقط وإنما أصبحت تبنى رقميا قبل الزيارة. ففي ظل التحول الرقمي أصبح الموقع الإلكتروني السياحي أحد أهم الفضاءات التي تتشكل فيها القيمة باعتباره نقطة التلامس الأولى بين الزبون والمؤسسة السياحية والفندقية، حيث يبدأ الزبون باستكشاف الخدمات عبر الإنترنت قبل الحجز أو الزيارة الفعلية، ويأتي دور الموقع الإلكتروني في خلق القيمة للزبون السياحي من خلال تقديم تجربة رقمية متكاملة تساعد الزبون على اتخاذ قرارات شرائية تقلل من الشكوك وعدم اليقين المرتبط بخصائص الخدمة السياحية (Garcia, dos Anjos, Anana, Pereira, & Dos Anjos, 2025, pp. 113-125). من خلال الدراسات التي جمعت بين جودة المواقع الإلكترونية وخلق القيمة للزبون يتضح أن جودة المواقع الإلكترونية تساهم في خلق القيمة المدركة للزبون السياحي، وذلك من نواحي عديدة من بينها تعظيم المنافع المدركة لان الموقع الإلكتروني أول وسيط للقيمة، حيث تتشكل من خلاله توقعات الزبون وإدراكه للمخاطر وتقييمه للمنافع، يعمل الموقع الإلكتروني كوسيط لتعظيم المنافع المدركة وخلق القيمة للزبون من خلال:

❖ أولا جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتعظيم المنافع المدركة:

في البيئة الرقمية لا يشتري السائح غرفة فندق وحسب وإنما يشتري صورة ذهنية ووعود بالراحة، هنا تلعب جودة الموقع الدور المحوري باعتبارها نقطة التماس الأولى مع الزبون، حيث أظهرت الأبحاث الحديثة والتي من بينها (Fazal-e-Hasan, Mortimer, 2024, p. 721) أن جودة المواقع الإلكترونية لها أثر مباشر وإيجابي على عناصر القيمة المدركة لدى المستخدمين بما في ذلك القيمة المعرفية والوظيفية والوجدانية.

لـ جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتعظيم المنفعة المعرفية (Cognitive Value):

المنفعة المعرفية هي تحقيق الزبون لخبرة معرفية ذات معنى خلال تفاعله مع الموقع الإلكتروني بحيث يتمكن من الوصول إلى المعلومات الدقيقة والشاملة التي تساعد في اتخاذ القرارات السياحية وتكوين تصور واضح حول العرض السياحي، وهنا يأتي دور الموقع الإلكتروني خاصة بعد جودة المحتوى، إذ أن جودة المحتوى هي من تصنع المنفعة المعرفية من خلال تقديم معلومات دقيقة وحديثة عن الوجهات السياحية، وهذا طبعاً شيء يساعد الزبون على فهم خياراته المتاحة بشكل أفضل ويقلل من عدم اليقين الملازمة للخدمات السياحية ونسبة المخاطرة كما يدعم ويساعد على خلق قيمة معرفية أعلى، حيث يصبح الموقع مصدر موثوق للمعرفة عن الوجهة أو المؤسسة السياحية وهذا حسب النتائج التي توصل إليها (Hanaysha, Ramadan, & Alhyasat, 2025, pp. 1-10) في دراستهم بعنوان "استكشاف تأثير تقييمات العملاء وجودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة المتصورة وتشكيلة المنتجات على نية

الشراء عبر الإنترنت: الدور الوسيط للثقة". كما أظهرت دراسة (Fazal-e-Hasan, Mortimer, Ahmadi, Adil, & Sadiq, 2024, pp. 719–735) أن المحتوى الواضح والمفهوم والمحتوى متعدد الوسائط (نصوص، صور عالية الدقة، جولات افتراضية، تفاصيل الأسعار، فيديوهات) يؤثر في قدرة الزبون على الاستيعاب والفهم وبالتالي تزيد من القيمة المعرفية المدركة لديه. ودراسة أثر تفعيل المواقع الإلكترونية في جودة الخدمات السياحية التي قام بها (بريكي و طالم، 2024) أكدت أن المحتوى الموثوق يزيد من إدراك القيمة المعرفية للزبون السياحي.

لـ جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتعظيم المنفعة الوظيفية (Functional Value):

يمكن القول أن المنفعة الوظيفية هي تلك القيمة العملية التي يحصل عليها الزبون نتيجة أداء الموقع الإلكتروني المتوافق مع احتياجاته بحيث يجد ما يبحث عنه بسرعة وكفاءة، يقول كل من (Masri, Jun-Jer, Ruangkanjanases, Chen, & Pan, 2020, p. 8) أن هذه المنفعة ترتبط مباشرة بجودة سهولة الاستخدام لأنه عندما يجد السائح أن الموقع يستجيب بسرعة وأن عملية الحجز تتم بخطوات بسيطة وواضحة في هذه اللحظة يشعر بمنفعة وظيفية عالية تتمثل في إنجاز المهمة بأقل جهد تقني ممكن. كما يحقق التصميم الجيد والتنظيم المنطقي المنفعة الوظيفية بتسهيل تمكين الزبون من الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة بالإضافة لما يوفره من أدوات عملية مثل خرائط تفاعلية أو محركات بحث متقدمة، وهذا بطبيعة الحال سيزيد بشكل كبير من القيمة الوظيفية من خلال كفاءة الاستخدام في سياق السياحة (Ranjithkumar & Ajay, 2025, p. 238). فمثلا مواقع الحجز التي توفر واجهات بسيطة وخيارات تزيد القيمة الوظيفية لأن هذا الجانب يعمل على تقليص الجهد الذهني والوقت المبذول أثناء التصفح وهما من التكاليف غير النقدية التي تؤثر مباشرة في تقييم الزبون للقيمة الصافية المتحققة من التجربة الرقمية.

لـ جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتعظيم المنفعة الوجدانية (Emotional Value):

من جانب آخر لا تقتصر القيمة المتولدة عن جودة الموقع الإلكتروني في الأبعاد الوظيفية والمعرفية فقط وإنما لها امتداد إلى البعد الوجداني خاصة في القطاع السياحي الذي يرتبط بطبيعته بالمشاعر والانطباعات. بحيث تنبثق هذه المنفعة من جودة التصميم بما فيها من ألوان وتناسق بصري وجاذبية جمالية للموقع والتي بدورها تخلق حالة من المتعة (Hedonic Value) لدى السائح وهذا في حد ذاته يجعله يستمتع بعملية التصفح ذاتها وكأنها جزء من الرحلة السياحية (بريكي و طالم، 2024). إذ يساهم التصميم الجذاب وتوظيف العناصر البصرية عالية الجودة في خلق تجربة تصفح ممتعة تحرك مشاعر الراحة والاطمئنان وتنعكس بشكل إيجابي على القيمة المدركة لدى الزبون السائح. كما يقول (Tan, Jiang, Merajuddin, & Zhao, 2025, p. 10) أن سهولة الاستخدام تشارك في بناء تجربة ممتعة خالية من الإحباط، مما يولد رضا يساهم في بناء ارتباط عاطفي مع الوجهة. بالإضافة لذلك في دراسة حديثة ل (العنقري و الشاكر، 2024) أظهرت نتائج تحليلية أن تفاعل المستخدم مع بيانات تصميم محسنة بصريا وأنظمة ملاحة واضحة يساهم في زيادة متعة التصفح الأمر الذي يرتبط بشكل مباشر بارتفاع مستويات القيمة الوجدانية لدى الزبائن.

❖ ثانيا جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتقليص التكاليف المدركة:

القيمة ليست مرتبطة بزيادة المنافع لوحدها وإنما تزيد أيضا كلما نقصت التضحيات أو التكاليف التي يبذلها الزبون السياحي في سبيل الحصول على الخدمة السياحية، وجودة المواقع الإلكترونية سبب في تقليص تلك التكاليف من خلال:

١- جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتقليل التكاليف الزمنية:

يرتبط مفهوم التكاليف الزمنية بمدى الوقت الذي يقضيه الزبون أثناء التفاعل مع الموقع الإلكتروني للوصول إلى النتائج المرجوة وإنجاز المعاملات المطلوبة، والموقع الذي يمتلك هيكل تنظيمي منطقي ومحرك بحث داخلي فعال من خلال جودة التنظيم وسرعة الاستجابة، يقلل من الوقت المستغرق في البحث عن المعلومة وذلك لأنها تقلص عدد الخطوات المطلوبة للعثور على المعلومات أو إكمال عملية الحجز وتزيد من سرعة التحميل والاستجابة، هذا يجعل التجربة الرقمية أكثر كفاءة وبالتالي يرفع القيمة المدركة للوقت لدى السائح حسب ما توصلت إليه دراسة (Dasgupta & Utkarsh, 2014, pp. 151-175) بعنوان "تقييم فعالية مواقع السياحة الإلكترونية لأفضل عشر دول جاذبة للسياح".

١- جودة الموقع الإلكتروني كأداة لتقليل التكاليف النفسية والمعرفية:

تمثل التكاليف النفسية والمعرفية الجهد الذهني الذي يبذله المستخدم ومدى الإحباط والتشتت الذي يشعر به أثناء التفاعل مع الموقع الإلكتروني، هذه التكاليف قد تكون غير مرئية لكنها ذات تأثير قوي على الرضا والقيمة المدركة، وهنا يأتي دور الموقع الإلكتروني وكأنه يعطي ضمانات للمستخدم بأن معلوماتك وأموالك في أمان، بحيث يساهم التنظيم الجيد ووضوح مسار المستخدم ووضوح السياسات في تقليل الإجهاد الذهني للسائح، فعندما يكون الموقع شفاف في عرض سياسات الإلغاء وتأمين البيانات، يقل القلق النفسي المرتبط بالمخاطرة المالية أو المعلوماتية ويزيد الشعور بالطمأنينة والثقة (Masri, Jun-Jer , Ruangkanjanases, Chen, & Pan, 2020, p. 6). وأكد في المقابل المواقع المعقدة وغير المنظمة أو المليئة بالمعلومات غير الواضحة تحدث حالة من التشتت والارتباك وتزيد من مستويات الإحباط والقلق خاصة في ظل طبيعة القرار السياحي الذي يتسم بالحساسية وارتفاع المخاطر المدركة، فمثلا مواقع السياحة التي تقدم مقارنات مباشرة بين الوجهات والأسعار والخدمات تقلل من عبء التفكير على الزبون.

❖ ثالثا جودة الموقع الإلكتروني كمصدر لخلق قيمة إضافية:

من خلال انتقال المواقع الإلكترونية من منطق العرض الثابت إلى منطق التفاعل الذكي والدعم المستمر والآني للزبون أصبح للموقع الإلكتروني دور في إثراء تجربة الزبون وإضافة أبعاد جديدة ومبتكرة للقيمة المدركة لم تكن موجودة من قبل والمتمثلة في:

١- التفاعل الذكي وخلق القيمة التجريبية:

باختصار وكما ذكرنا منذ بداية المذكرة فإن إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية التي تستخدم جودة التفاعل (مثل روبوتات الدردشة الذكية وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط بالإضافة لتقنيات الميتافيرس) تخلق قيمة تجريبية، فالسائح هنا ينسى انه يتعامل مع موقع وبيانات ويشعر أنه يتعامل مع مستشار سفر ذكي يتيح للزبون تجربة شخصية مبتكرة ويهيئه لرحلة السفر وهذا ويرفع القيمة التجريبية عبر تقديم توصيات مخصصة، وبذلك تتحول عملية التصفح من نشاط معلوماتي بسيط إلى تجربة تفاعلية ذات قيمة مضافة، هذه الفكرة تم طرحها مرارا وتكرارا في الفصل الأول سواء في التوجهات الحديثة للتسويق السياحي الذكي او في المبحث الخاص بالمواقع الإلكترونية وأيضا في مطلب إدارة العلاقة الذكية مع الزبون، كما تم التأكيد عليها في نتائج دراسة (Molina & Fernández, 2024, p. 1583).

١- التنظيم كآلية للثقة وتقليل المخاطر:

في الأعمال السياحية التي تتضمن مخاطر إدراكية عالية مثل الحجوزات ودفع الأموال عبر الإنترنت يمثل جودة التنظيم للموقع الإلكتروني بمعنى الترتيب المنطقي للروابط وتوفر شهادات الأمان ووضوح شروط الاستخدام والإجراءات الأمنية وسهولة الوصول إلى المعلومات

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي من النهج الكلاسيكي إلى الذكي

المتعلقة بالأسعار وشروط الحجز والإلغاء وعرض التعليقات والتقييمات بشفافية، عنصر مهم جدا في بناء الثقة لدى الزبائن ويعطي انطباع عن المؤسسة بأنها مسؤولة وتعمل باحترافية، هذا الوضوح التنظيمي يؤدي إلى تقليص المخاوف المرتبطة باتخاذ القرار، ويحد من حالة التردد وهو المفتاح الذي يحول الزائر من مجرد متصفح إلى مشتري واثق ويرفع مستوى الاطمئنان لدى الزبون (Masri, Jun-Jer , Ruangkanjanases, Chen, & Pan, 2020, p. 8).

وعليه فإن جودة المواقع الإلكترونية تمثل أداة استراتيجية لإعادة تشكيل إدراك الزبون للمنافع والتكاليف وهذا يشارك في خلق قيمة مدركة مرتفعة تدعم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، كما ان جودة الموقع تمكن المؤسسة السياحية من خلق قيمة استباقية تسبق التجربة الفعلية وتشكل أساس العلاقة طويلة الأمد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (51): دور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في خلق القيمة المدركة للزبون السياحي.

بعد جودة الموقع الإلكتروني	الأثر على تعظيم المنافع المدركة	الأثر على تقليص التكاليف المدركة	القيمة المضافة المتحققة
جودة المحتوى	تمكين الزبون من تكوين معرفة سياحية واضحة ودقيقة تسهل اتخاذ القرار.	تقليل الجهد المعرفي الناتج عن البحث والمقارنة وعدم وضوح المعلومات.	زيادة الثقة في الموقع والمؤسسة السياحية.
جودة التصميم	زيادة المنفعة الوجدانية من خلال خلق انطباعات إيجابية وتجربة تصفح ممتعة.	تقليل التوتر النفسي الناتج عن التعقيد أو سوء العرض البصري.	توفير تجربة جمالية تقوي الارتباط بالموقع.
جودة التنظيم	دعم المنفعة الوظيفية عبر سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات.	تقليل الوقت المستغرق في البحث والتنقل داخل الموقع.	الحد من المخاطر المدركة المرتبطة بالقرار السياحي.
سهولة الاستخدام	رفع القيمة الوظيفية من خلال بساطة التفاعل وسلاسة إنجاز العمليات.	تقليل الجهد الذهني والإحباط أثناء التصفح والحجز.	دعم نوايا الاستمرار والولاء تجاه المؤسسة السياحية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل السابق والدراسات سابقة الذكر.

المطلب الثاني: أثر جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون السياحي

كما ذكرنا سابقا انه كلما زادت القيمة زاد الرضا، ورضا الزبون السياحي يعرف بأنه تقييم إيجابي للتجربة السياحية، لكن الرضا السياحي اليوم أصبح رقمي المنشأ قبل ان يكون ميداني التجربة يدرك عن طريق المقارنة بين التوقعات والأداء، والموقع الإلكتروني هنا مكون رئيسي لتلك التوقعات وتقليل فجوة التوقعات والشعور بالثقة والأمان ودعم الاستمرارية في التفاعل وكلما ارتفعت جودة الموقع الإلكتروني زادت احتمالية تحقيق رضا الزبون عبر تجربة رقمية منسجمة مع تطلعاته وذلك من خلال:

للم بعد جودة المحتوى وأثره على الرضا:

السائح يشعر بالرضا عندما يجد أن المعلومات المتوفرة على الموقع تتطابق مع الواقع، مما يقلل من خيبة الأمل بعد الحجز، كما ان المحتوى الغني بالوسائط كالصور والفيديوهات يجعل السائح يبني توقعات واقعية عن الأشياء التي سيجدها في رحلته وهذا يندرج ضمن جودة المحتوى وأثرها في تقليل الفجوة المعرفية، حيث أظهرت دراسة (Shin, Hwang, & Kim, 2025, p. 16) أن المحتوى التفاعلي يزيد الرضا بنسبة 20%. أي ان دور المحتوى في الرضا هنا هو تقديم معلومات وتلك المعلومات المقدمة تضبط سقف توقعات الزبون بحيث أنه كلما كان المحتوى واقعي وغير مبالغ فيه زادت احتمالية تطابق التجربة الفعلية مع التوقعات، وكما ذكرنا في القيمة سابقا هنا أيضا تلعب جودة المحتوى دور الوسيط في تقليل فجوة عدم اليقين لان السياحة خدمة عالية المخاطر الإدراكية، وبالتالي المحتوى الجيد يعمل كبديل إدراكي للتجربة المباشرة خاصة في الفنادق، كل ما سبق تم التطرق اليه في دراسة (بارود و بوسالم، 2023) بعنوان أثر جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على رضى الزبائن "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الإلكترونية".

للم بعد جودة التصميم وأثره على الرضا:

في الغالب ترتبط جودة التصميم بما يسمى الرضا العاطفي باعتباره البعد الأكثر ارتباطا بالتجربة الحسية لأن له أثر في خلق الانطباع الأول الإيجابي كما أنه يخلق حالة من الراحة البصرية منذ الثواني الأولى، وبالتالي المواقع التي تتبنى جودة التصميم العصري تعطي إجماء بجودة الخدمات السياحية الميدانية نفسها، تشير دراسة (Almakayeel, 2023, p. 11) إلى أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني مرتبطة إيجابيا برضا الزبائن في مواقع السفر، فاختيار الألوان المناسبة ووضوح الخطوط والانسجام بين العناصر البصرية كلها عوامل تساهم في تحسين الحالة الوجدانية للمستخدم وبالتالي ينعكس بالإيجاب على مستوى رضاه. في المقابل المواقع ذات التصميم الضعيف أو غير المتناسق قد تثير الشكوك حول احترافية المؤسسة حتى وإن كان المحتوى جيد مما يؤثر سلبا على الرضا ففي الغالب ما يربط الزبون بين جودة التصميم وجودة الخدمة الفعلية. دعنا لا ننسى عزيزي القارئ أن التصميم المتوافق مع مختلف الأجهزة (الحواسيب، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية) له دور كبير في تحسين تجربة المستخدم وضمان استمرارية التفاعل دون عوائق تقنية خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية في البحث والحجز، وطبيعيا كلما شعر الزبون بانسيابية التفاعل وسهولة التكيف مع مختلف الوسائط زاد تقييمه الإيجابي لتجربة الموقع الإلكتروني، وقد تطرقت دراسة (بارود و بوسالم، 2023) لهذا بالتفصيل.

للم بعد جودة التنظيم وأثره على الرضا:

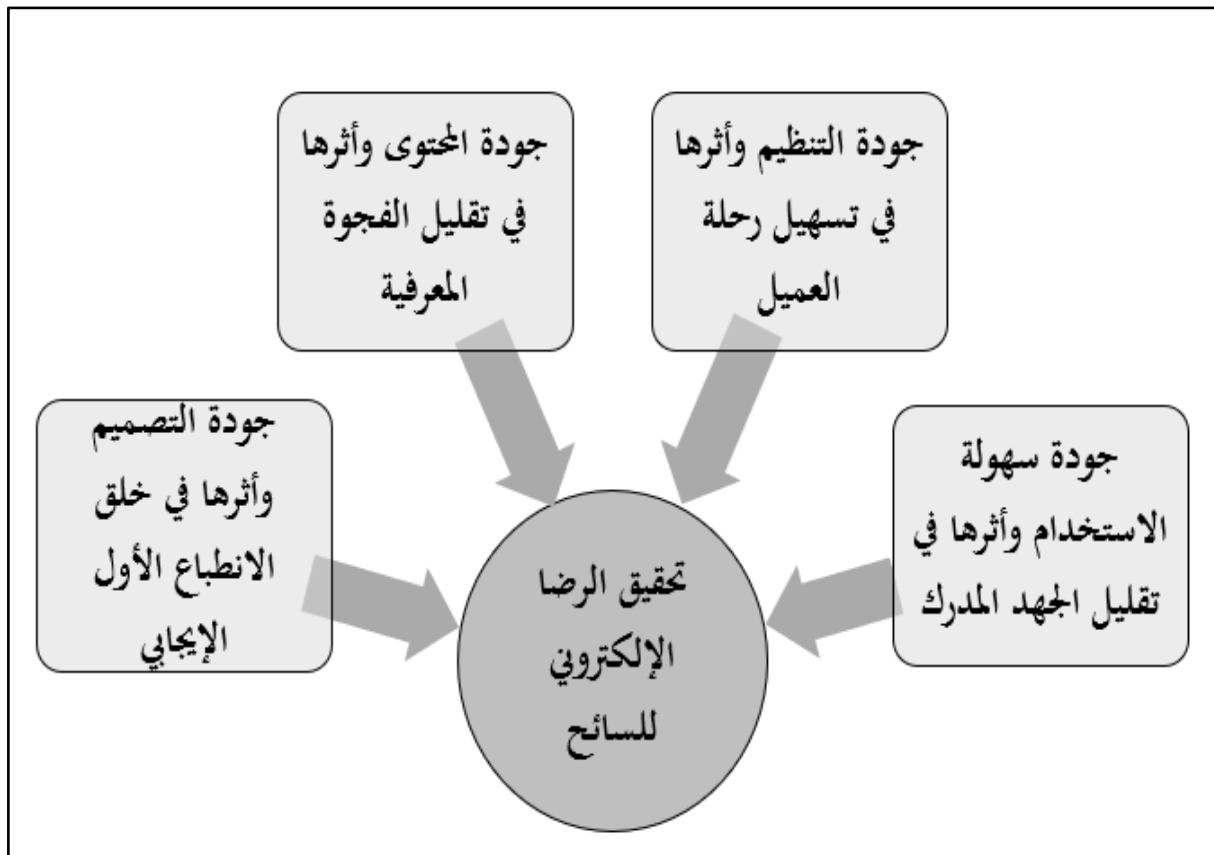
المعروف عن جودة التنظيم أنها عملية وضع المعلومات والخدمات في هيكل منطقي ومنسق يسهل على الزبون الوصول إلى ما يحتاجه بسرعة دون تعقيد أو تشتيت، لأن التنظيم المنطقي للمعلومات وتدفق الصفحات يمنع حدوث التيه الرقمي، والسائح الذي يستطيع الوصول إلى غايته (معلومات الفندق، الأسعار، صور الغرف) دون الدخول في دوامة من الروابط المعطلة أو الصفحات غير المنظمة،

يصل إلى حالة من الرضا ناتجة عن كفاءة النظام (غريال، قرفة، و غريال، 2024). كما ترتبط جودة التنظيم بإدارة التفاعل مع الزبون السياحي، من خلال توفير قنوات اتصال واضحة ومتكاملة داخل الموقع الإلكتروني، فحسب دراسة (Elshaer, et al., 2025, p. 12) وجود أقسام مخصصة للاستفسارات الشكاوى والأسئلة المتكررة إضافة إلى نماذج تواصل سهلة الوصول يعكس مستوى عالي من التنظيم وتشعر الزبون بالاهتمام والمتابعة مما يعظم رضاه عن التجربة الكلية، حتى أنه كلما كانت آليات معالجة الشكاوى منظمة وواضحة قلت مشاعر القلق وعدم الرضا لدى الزبون خاصة في المواقف التي تتطلب تدخل سريع، وتزداد أهمية هذا العامل في القطاع السياحي نظرا لحساسية الوقت وارتباط الخدمة بتجربة آنية يصعب تعويضها.

لـ بعد جودة سهولة الاستخدام وأثره على الرضا:

تشير سهولة الاستخدام إلى مدى قدرة المستخدم على التفاعل مع الموقع الإلكتروني بسلاسة، وسهولة الاستخدام تضمن أن السائح بغض النظر عن مهاراته التقنية يمكنه التعامل مع الموقع الإلكتروني بانسيابية حيث أن أي بطء تقني يؤدي فورا إلى عدم الرضا والارتداد عن الموقع الإلكتروني، وقد وجدت الدراسات مثل دراسة (بارود و بوسالم، 2023) أنه عندما يجد الزبون الموقع سهل الاستخدام فهذا يقلل من مخاوفه ويزيد من إحساسه بالسيطرة على التجربة الرقمية مما ينعكس بالإيجاب على مستوى رضاه العام. إن الرضا السياحي عبر المواقع الإلكترونية هو نتاج تظافر هذه الأبعاد الأربعة، والرضا يتشكل نتيجة تجربة متكاملة تتفاعل فيها أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في كل مرحلة من مراحل التفاعل، والموقع الإلكتروني الذي ينجح في دمج محتوى دقيق ضمن تصميم جذاب بتنظيم منطقي وسهولة استخدام عالية، هو الموقع الذي سيحول الزائر العابر إلى زبون راضي ومخلص، يمكن تلخيص كل ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (32): أثر جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون السياحي.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: أثر جودة المواقع الإلكترونية في الوصول لولاء العميل السياحي

في المطلبين السابقين قمنا بتغطية خلق القيمة كجانب نفعي وتحقيق الرضا كجانب شعوري من خلال إنشاء موقع إلكتروني ذو جودة، والان سنتنقل في هذا المطلب الثالث إلى بناء ديمومة العلاقة المتمثلة في الولاء باستخدام جودة المواقع الإلكترونية، الفكرة المحورية لهذا المطلب ان نثبت ان الولاء السياحي الحديث انتقل من الولاء القائم على التكرار إلى الولاء القائم على العلاقة الإلكترونية، وسنعمد في هذا على إستراتيجية التحول الرقمي من التصفح إلى الترويج، لن نربط أبعاد الجودة بالولاء كأجزاء منفصلة كما فعلنا مع الرضا، وإنما سندرجها كمحطات وقود تغذي أنواع ومستويات الولاء ومؤشرات القياس التي ذكرناها في الجزء النظري الخاص بالولاء، حيث توصل بحث (الرشيدي، 2022) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، وجودة سهولة الاستخدام) على ولاء العملاء. في حين يؤكد بحث (Ranjithkumar & Ajay, 2025) أن دقة المعلومات والحدثة في محتوى الموقع الإلكتروني ترفع من مستوى الرضا لدى المستخدم مما يؤدي إلى زيادة الولاء بنسبة تصل إلى 67%. كما تشير دراسة (Delgado, Martín, 2021) إلى أن التصميم الجذاب يحرك التفاعل العاطفي الذي يرفع من مستوى الرضا وهذا يؤدي إلى ولاء أعلى من خلال تكرار الزيارات. ويقول (González & Albelo, 2021) في دراسته بعنوان "تأثير تخصيص الموقع الإلكتروني والانطباع الأول على ولاء المستهلكين الشباب لمواقع السياحة الإلكترونية" ان التنظيم المنطقي وترتيب الأقسام بوضوح يخلق الثقة ويحقق الرضا وبالتالي هذا يؤدي إلى ولاء أكبر بنسبة 52% حسب النموذج الذي تم العمل به في الدراسة. في حين ربط (Wei, Fan, Zhang, 2024) Li, & Feng , 2024 بين القيمة والولاء حيث بين أن سهولة الاستخدام هي أكثر الأبعاد تأثير على الثقة أي القيمة التي على أساسها يتشكل الولاء من خلال تقليل الجهد المبذول اثناء استخدام الموقع الإلكتروني وهذا حسب ما توصلت اليه دراسته بعنوان "كيفية تحسين ثقة السياح في مواقع الوجهات السياحية الرسمية في الصين - بحث تجريبي قائم على تقييم المتغير المستقل وتقييم الأداء الشخصي". وولاء العميل السياحي هنا هو الالتزام المستمر بشراء خدمات سياحية من مزود معين يشمل ذلك التكرار في الحجوزات والتوصية للآخرين عن المؤسسة السياحية بالإضافة لتفضيل خدمات المؤسسة على عروض المنافسين، بالاعتماد على الدراسات والأبحاث المذكورة أعلاه، وإذا ما تم اسقاط ما جاء في الجانب النظري الخاص بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني وما جاء في الجزء النظري الخاص بالولاء يمكن ان نستنتج الاستراتيجية والطريقة التي تساعد بها جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية في الوصول للولاء الإلكتروني للزبون السياحي وهذا عن طريق:

لـ أثر جودة الموقع الإلكتروني في الحد من مظاهر الولاء الزائف والظرفي:

يظهر الولاء الزائف أو الظرفي عندما يرتبط السائح بالعلامة السياحية لأسباب مؤقتة أو قسرية لا تعكس فناعة حقيقية، تؤدي جودة الموقع الإلكتروني هنا دور تصحيحي، سنحاول تفسير هذا الدور بأبسط أسلوب ممكن: في الأصل المعروف عن الولاء الزائف أنه هش يزول بمجرد ظهور عرض أرخص لدى المنافس، هنا الموقع الإلكتروني ذو الجودة الفائقة يخلق ما يسمى بتكلفة التعلم لدى السائح، أي أنه عندما يتعود السائح على جودة وتنظيم موقع إلكتروني معين يصبح الانتقال لموقع منافس حتى لو كان أرخص أمر مزعج ومخاطرة، وجهة النظر التي حاول (بريكي و طالم، 2024) شرحها في بحثهما بعنوان "أثر تفعيل المواقع الإلكترونية في جودة الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة" أن التنظيم الجيد للمواقع السياحية يقلل من الولاء الظرفي ويقوي الولاء الحقيقي، والجودة تحول العلاقة من البحث عن أرخص سعر إلى البحث عن أعلى راحة مما يضعف أثر العروض

الظرفية للمنافسين ويقوي الارتباط النوعي بالعلامة. كإضافة لما سبق جودة الموقع لا تسعى إلى إرضاء جميع السياح وإنما تسعى إلى جذب السياح المتوافقين مع هوية العلامة وعندما تكون الرسائل الرقمية واضحة وصریحة فإنها تلقائياً تصد السائح الباحث فقط عن صفقة عابرة، وتجذب السائح الباحث عن تجربة متوافقة مع قيمه وتوقعاته، هذه العملية بمثابة تصفية طبيعية لقاعدة العملاء تقلل من مظاهر الولاء الهش دون تدخل مباشر من المؤسسة، والنتيجة قاعدة عملاء أقل عددا ولكن أكثر استقرارا وصدقا في ولائها، وهذا ما أشار إليه كل من (Hasyim & Ramly, 2025, pp. 1-30) في دراستهما بعنوان "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية السياح المسلمين لزيارة الوجهات الحلال".

لـ أثر جودة الموقع الإلكتروني في تفعيل الانتقال من الولاء الكامن إلى الولاء الحقيقي:

الولاء الكامن كما أشرنا سابقا هو ميل نفسي وإيجابي تجاه العلامة، أي أن يحب السائح العلامة ولكن لا يشتري منها دائما وبالتالي لا يوجد سلوك فعلي، وهذه هي أحد أكثر المراحل حساسية في مسار العلاقة بين السائح والعلامة السياحية، هنا يأتي دور جودة الموقع الإلكتروني في تحويل هذا الميل إلى سلوك حقيقي. فبمجرد أن يجد السائح أن الموقع يستجيب لتوقعاته بدقة يتم تفعيل العاطفة وتحويلها إلى فعل حجز حقيقي، والجودة هنا هي التي تمنح السائح المبرر المنطقي لاتخاذ القرار الذي كان يريد اتخاذه بشدة (Ranjithkumar & Ajay, 2025, p. 234). أحيانا السائح قد ينوي الشراء لكنه يتوقف عند:

• غموض المعلومة؛

• تعقيد الخطوات؛

• ضعف الإرشاد.

والموقع عالي الجودة يزيل هذه الاحتكاكات المعيقة التي تمنع الفعل وكلما كانت تجربة التفاعل مع الموقع سلسلة ومطمئنة تراجعت الحواجز النفسية المرتبطة بالمخاطرة، ما يدفع السائح إلى ترجمة اتجاهاته الإيجابية إلى سلوك فعلي فتفعل ما هو كامن وتحوّله إلى ولاء حقيقي قابل للملاحظة والقياس. مثلا منصة (Marriott Bonvoy) تنظم العروض والولاءات بشكل دقيق يسهل على العميل رؤية نقاطه ومزاياه ما يدفعه للتحويل من حب العلامة إلى الاستهلاك الحصري لها (الولاء الحقيقي).

لـ أثر جودة الموقع الإلكتروني في بناء الولاء الرقمي السلوكي المستدام:

الجودة في هذا المستوى تتجاوز كفاءة الحجز لتصل إلى تجربة التدفق المستمر، لأنه حسب دراسة (Zeng, Yu, Li, & Wang, 2025) عندما يوفر الموقع جودة مستقرة في كل زيارة فإنه يتغلغل في السلوك الروتيني الرقمي للسائح ويتشكل من خلاله الولاء السلوكي، فيصبح الموقع هو المستشار الرقمي الدائم وتنشأ علاقة تكاملية تجعل السائح لا يفكر في بدء البحث من الصفر في كل مرة، وإنما يبدأ دائما من حيث انتهى في آخر مرة زار فيها الموقع. من جانب آخر يرى (Shariffuddin, Azinuddin, Yahya, & Hanafiah, 2023) أن جودة الموقع الإلكتروني عند بلوغها مستوى عالي من الاتساق والمصدقية وسهولة التفاعل، تشارك في نقل الولاء الرقمي من بعده السلوكي الفردي إلى بعده التواصل الاجتماعي المتمثل في التوصية الإلكترونية وفي هذه النقطة بالتحديد يصبح المستخدم مستعد لمشاركة تجربته وخبرته مع الآخرين، والدفاع عن المؤسسة السياحية ضمن الفضاء الرقمي، وطبعاً هذا الولاء المستدام هو الأكثر قيمة وأهمية لأنه يضمن علاقة طويلة الأمد تتجاوز الحملات التسويقية أو الظروف المؤقتة. وهذا ما يعرف به موقع (TripAdvisor) الذي نجح عبر جودة المحتوى التفاعلي الذي يقدمه في جعل السائح مخلص سلوكياً للمنصة فيستخدمها للبحث والتقييم والحجز بشكل مستمر حتى أصبحت المنصة جزء لا يتجزأ من سلوكه السياحي.

لـ أثر جودة الموقع الإلكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة السياحية:

تعتبر الجودة هنا هي المرآة التي تعكس هوية العلامة السياحية، يعتمد السائح في أول تفاعل رقمي له على انطباعه عن الموقع الإلكتروني في تكوين تصور سابق عن العلامة السياحية، فالمحتوى الواضح والدقيق يعكس احترافية العلامة السياحية ويسمح للزائر من تكوين صورة ذهنية موثوقة عن العلامة التجارية السياحية كما يقوي الصورة الذهنية للعلامة السياحية ويجعلها أكثر مصداقية في ذهن المستخدم (Almakayeel, 2023). فمثلا موقع (VisitBritain) يقدم محتوى متنوع عن الثقافة البريطانية وهذا الامر يرسخ صورة إيجابية عن بريطانيا كوجهة سياحية ذات تاريخ عريق. أما التصميم الفاخر والمحتوى الذي يبرز القيم الأخلاقية أو الجمالية فيبني صورة ذهنية ذهبية في ذهن المستخدم (الرشدي، 2022). باختصار يمكن القول ان الموقع الإلكتروني هو الرحلة قبل الرحلة لأنه عندما يختبر السائح جودة فائقة في المنصة، يحدث تلقائيا إسقاط ذهني (Mental Projection) يفترض فيه العقل أن دقة الموقع تعكس دقة المواعيد ونظافة الفندق واحترافية المرشدين، أي ان الجودة هنا تحول العلامة من مجرد اسم إلى وعد بالتميز فيعاد إنتاج هوية العلامة السياحية في ذهن العميل الى رمز ذهني مستقر يربط العميل بالعلامة على مستوى الهوية والانتماء. لان الجودة تحول الصورة الذهنية إلى بنية نفسية مستقرة تجعل الولاء رد فعل تلقائي على الذكريات الإيجابية (Akasreku, Amenuvor, & Mensah, 2025). كمثال عن كل هذا نذكر الموقع الإلكتروني لوكالة (Booking.com) الذي يقدم وصف دقيق عن كل الوجهات التي يروج لها مدعوما بخرائط تساعد المستخدم على الوصول بسلاسة، بالإضافة لإظهار تقييمات المسافرين الآخرين ومختلف الأسئلة شائعة الطرح، حيث وجد ان هذه الأمور تجعل المستخدم يثق بالمؤسسة ويبني صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة او الوجهة منذ البداية ويقوي الصورة الذهنية الايجابية لدى السائح عن موقع (Booking.com) في حد ذاته. هذا يعني ان الاتساق بين ابعاد الموقع الإلكتروني يقلل من التنافر الإدراكي ويجعل العلامة مألوفة حتى قبل التجربة الفعلية، والصورة الذهنية هنا لا تبني من عنصر واحد وانما من تناغم التجربة الرقمية ككل.

يبرز الجدول التالي المنطق التراكمي والمسار التحليلي لتأثير جودة الموقع الإلكتروني في الولاء السياحي، من خلال الانتقال من الأبعاد الإدراكية والعاطفية إلى السلوكية المستقرة، بطريقة تعكس تطور العلاقة الرقمية بين السائح والمؤسسة السياحية.

الجدول رقم (52): المسار التحليلي لتأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل السياحي.

المحور التحليلي	الوظيفة الجوهرية لجودة الموقع الإلكتروني	النتيجة على مستوى الولاء السياحي
ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة السياحية.	صناعة الوعود الرقمية وبناء توقعات إيجابية قابلة للتحقق.	ولاء عاطفي قائم على الثقة والاطمئنان.
تفعيل الانتقال إلى الولاء الحقيقي.	إزالة المعوقات الإدراكية والسلوكية لقرار الشراء أو الحجز.	تحويل الإعجاب والتقييم الإيجابي إلى سلوك فعلي (حجز/شراء).
الحد من مظاهر الولاء الزائف والظرفي.	بناء حواجز نفسية غير قسرية تعيق الانتقال السريع إلى المنافسين.	ولاء مقاوم للمغريات السعيرية والظروف المؤقتة.
بناء الولاء الرقمي السلوكي المستدام.	خلق عادة استهلاكية رقمية قائمة على التكرار والاعتياد.	ولاء سلوكي روتيني طويل الأمد يعكس استدامة العلاقة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

خلاصة الفصل:

في ختام جولتنا المعرفية داخل هذا الفصل يمكن القول إن الفصل الثاني كان بمثابة رحلة استكشافية في عالم إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، رحلة بدأت من البدايات الكلاسيكية لتقنيات الـ (CRM)، حيث كان التركيز منصب على معرفة الزبون وبعدها تجزئته ثم التفاعل معه في إطار استراتيجي وتحليلي وعملياتي، طبعاً هذا النهج الكلاسيكي قدم الأساس الذي بني عليه نظام إدارة العلاقة مع الزبون، لكنه ظل محدوداً أمام التحولات الرقمية المتسارعة.

ثم انتقلنا إلى محطة أكثر إثارة تتمثل في إدارة العلاقة الذكية (Smart CRM) التي لا تكتفي بمعرفة اسم السائح وإنما تتنبأ برغباته قبل أن ينطق بها، محولنا البيانات الصامتة إلى تجارب سياحية تنبض بالحياة، هنا ظهر البعد التقني في إدارة البيانات الذكية، والبعد التنظيمي عبر التكامل متعدد القنوات، والبعد التسويقي من خلال العروض الخدمية المبتكرة، هذه الأبعاد جعلت العلاقة أكثر حيوية ومرونة، وأقرب إلى الواقع الرقمي الذي يعيشه المستهلك السياحي اليوم.

ولأن المقارنة وحدها لا تكفي فقد أبرزنا الفرق والتكامل بين النهجين الكلاسيكي والذكي، لنكتشف أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع الزبون السياحي لا يلغي إدارة العلاقة الكلاسيكية، بل يبيّن عليها ويحولها إلى منظومة أكثر قدرة على خلق قيمة، تحقيق رضا، والوصول إلى ولاء حقيقي.

ثم استنتجنا أن الزبون السياحي ليس صيداً سهلاً المنال فهو يبحث أولاً عن القيمة التي تبرر إنفاقه، فإذا وجدها شعر بالرضا، ولكن الرضا وحده خائن قد يزول بعرض أرخص من المنافس، لذا كان هدفنا الأسمى من نظام إدارة العلاقة مع الزبون السياحي هو الوصول إلى الولاء تلك الحالة التي لا يرى فيها السائح غير العلامة التجارية لمؤسسته السياحية المفضلة بديلاً.

وفي الجزء الأخير من الفصل، ربطنا بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي، لنؤكد أن الموقع الإلكتروني ليس مجرد واجهة رقمية فقط وإنما هو أداة استراتيجية لصناعة القيمة وتحقيق الرضا وترسيخ الولاء، فالموقع الإلكتروني (بمحتواه، تصميمه، تنظيمه، وسهولته) هو الذي يصنع الصورة الذهنية، ويكسر قيود الولاء الزائف، ويحول الزائر من مجرد عابر سبيل رقمي إلى شريك مخلص للعلامة السياحية، فالمحتوى الجيد يخلق الثقة والتصميم الجذاب يثير العاطفة والتنظيم المحكم يقلل المخاطر وسهولة الاستخدام تبني عادة رقمية مستدامة.

الفصل 1 لتطبيقي:

دراسة ميدانية لأثر جودة المواقع

الإلكترونية على إدارة العلاقة مع

الزبون في فنادق Sheraton

بالجزائر (الجزائر العاصمة، وهران،

عنابة)

تمهيد:

بعد أن تضمنت الفصول السابقة استعراض الإطار النظري لكل متغير من متغيرات الدراسة الرئيسيين، من جودة المواقع الإلكترونية بأبعاده الرئيسية، وإدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها، بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بينهما في سياقات متنوعة، يأتي هذا الفصل ليشكل الجسر العملي الذي يربط بين التنظير والتطبيق، حيث يهدف هذا الفصل إلى اختبار فرضيات الدراسة بشكل ميداني، والانتقال من العموميات النظرية إلى خصوصيات الواقع العملي في المؤسسات الفندقية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة حالة لعينة من الزبائن على مستوى سلاسل فنادق شيراتون بالجزائر في كل من العاصمة وهران وعنابة. تكمن الغاية الجوهرية لهذا الفصل في اختبار مدى صمود الفرضيات التي تمت بلورتها نظريا أمام معطيات الواقع، وذلك من خلال دراسة حالة لزبائن سلسلة فنادق شيراتون في الجزائر (العاصمة، وهران، وعنابة)، حيث تسعى الباحثة عبر هذه المقاربة الميدانية إلى تفكيك طبيعة العلاقة الرابطة بين جودة المنصات الرقمية للفندق وقدرتها على توطيد الروابط الاستراتيجية مع الزبائن، وصولا إلى استنباط نتائج علمية تتسم بالموثوقية والقابلية للتعميم في السياق المحلي. ولتحقيق هذه الغاية تم هيكلة هذا الفصل وفق تسلسل منهجي يبدأ بالتعريف بالسلسلة الفندقية محل الدراسة، ثم ضبط الأدوات المنهجية المتبعة، وتوصيف مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم الانتقال إلى مرحلة عرض وتحليل البيانات الإحصائية، وصولا إلى مناقشة النتائج وربطها بالأطر المرجعية المناسبة وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بسلسلة فنادق Sheraton العالمية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأدواتها

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: التعريف بسلسلة فنادق Sheraton العالمية

في يوم 22 أغسطس 1896 في منطقة ماساتشوستس بيوستن بالولايات المتحدة الأمريكية ولد شخص باسم روبرت مور (Robert Moore)، يليها بسنة واحدة وفي يوم 29 مايو 1897 ولد شخص آخر باسم إرنست هندرسون (Ernest Henderson) في نفس المنطقة، وبالرغم من أنهما من نفس المنطقة إلا أنه لم يعرف أي أحد منهما بوجود الآخر إلا سنة 1914 عندما التقيا في جامعة هارفارد (Harvard College) في كامبريدج، عندما كانا زميلي سكن في السنة الجامعية الأولى وهي العلاقة التي أسست لشراكة عمل استمرت مدى الحياة، حيث بعد اختيار سوق الأسهم عام 1929، اتجها للاستثمار في العقارات والأوراق المالية المتدنية القيمة، بدأ بشراء العقارات المتضررة والفنادق المتراجعة خلال فترة الكساد الكبير، وهو ما قادها لشراء أول فندق لهما في عام 1933 وهو فندق "كونتيننتال" في كامبريدج، يليه فندق "ستون هافن" في سبرينغ فيلد عام 1937، والذي تعتبره الشركة أول فندق رسمي في تاريخها، اشتريا فندقهما الثالث في بوسطن عام 1939 كان يحمل لافتة مضيق ضخمة على سطحه مكتوب عليها "Hotel Sheraton"، ولأن تغيير اللافتة كان مكلف للغاية حينها قررا الإبقاء على الاسم وتعميمه على جميع فنادقهما المستقبلية لتوفير التكاليف، وهكذا ولدت العلامة التجارية شيراتون تحت قيادتهما، توفي إرنست هندرسون في عام 1967، بينما توفي روبرت مور في عام 1986 بعد أن وضعوا معاً حجر الأساس لوحدة من أكبر الإمبراطوريات الفندقية في العالم، تم أخذ هذه المعلومات من نسخة رقمية من مقال من الأرشيف المطبوع لصحيفة التايمز قبل بدء النشر الإلكتروني في عام 1996، يعود المقال ليوم 7 سبتمبر 1967 والذي جاء بعنوان "وفاة إرنست هندرسون الأب؛ رئيس مجلس إدارة فنادق شيراتون؛ سلسلة فنادق تدير 153 وحدة في 10 دول، بدأت كمتجر لبيع فائض الحرب"، وتم فيه ذكر التفاصيل الخاصة بسلسلة فنادق شيراتون وحياة المؤسسان الرئيسيين لهذه السلسلة العالمية (The New York Times, 2025).

المطلب الأول: مسار التطور التاريخي لسلسلة فنادق Sheraton العالمية من التأسيس إلى الاندماج مع مجموعة ماريوت

سلسلة فنادق شيراتون تغطي بوجود واسع في قارات العالم المختلفة وهي من أبرز سلاسل الفنادق العالمية ذات التاريخ العريق في صناعة الضيافة منذ تأسيسها في ثلاثينيات القرن العشرين، ومع مرور الزمن أصبحت جزء من إحدى أكبر مجموعات الضيافة العالمية المعروفة بمجموعة ماريوت الدولية، هذا التطور التاريخي مر بمحطات عديدة يجب الوقوف عندها.

للأ لافتة ضخمة لفندق قديم تحدد اسم العلامة التجارية لإمبراطورية الضيافة العالمية:

تعود الجذور التاريخية لشيراتون إلى عام 1937 عندما قام المؤسسان (Ernest Henderson) و (Robert Moore) بشراء أول فندق لهما، ثم شراء فندق قديم آخر عام 1939 عليه لوحة عملاقة باسم (Sheraton) ونظرا لتكلفة تغيير اللوحة المرتفعة في ذلك الوقت قرروا الإبقاء على الاسم وتعميمه على بقية فنادقهم. كانت هذه الخطوة الأولى نحو بناء إمبراطورية في عالم الضيافة والفندقة، حيث تقول شيراتون جملتها الشهيرة في موقعها الإلكتروني الرسمي (sheraton, 2025) وهي تصف تاريخ الشركة: "منذ عام 1937 وحتى اليوم، هكذا قمنا بقيادة تحول السفر من قلب المجتمعات حول العالم"، كما يذكر الموقع الإلكتروني للشركة أيضا أنه في عام 1947 أصبحت الشركة المعروفة باسم (Sheraton Corporation of America) أول سلسلة فنادق مدرجة في بورصة نيويورك مما أثار إعجاب العالم المالي. لم تكتفي شيراتون بالسوق الأمريكي وكانت من الشركات الرائدة في دخول الأسواق الدولية بإنشاء أول فندق دولي في كندا عام 1949، ثم تم التوسع عبر قارات العالم في الستينيات وافتتحت شيراتون فنادق في أمريكا اللاتينية والشرق

الأوسط، لتصبح أول سلسلة فنادق عالمية كبرى تنتشر بهذا الشكل، لم يتوقف الابتكار التقني عند هذا الحد ففي سنة 1958 أطلقت شيراتون أول نظام حجز إلكتروني تلقائي في قطاع الفنادق سمي (Reservatron) حيث تم اعتباره في ذلك الوقت بمثابة إنجاز فريد ساهم في تطوير تجربة الضيوف، وفي عام 1970 كانت أول سلسلة فنادق توفر رقم هاتف مجاني للاتصال، في عام 1985 أصبحت سلسلة فنادق شيراتون أول سلسلة فنادق أمريكية عالمية تفتتح فندق في الصين وقبل سنة من هذه الدراسة كان يوجد 156 فندق لها في آسيا معظمها في الصين (Tiffani Sherman & Meghan Coyle, 2024).

لـ استحواذ شركة (International Telephone & Telegraph) على سلسلة فنادق شيراتون:

بعد وفاة (Ernest Henderson) الشريك المؤسس لشيراتون في عام 1967 انتقلت إدارة السلسلة إلى ابنه، ولأول مرة لم يكن ذلك الشبل من ذاك الأسد، فقد ساد فراغ اداري رهيب بعد وفاة الاب ويسبب عصر التكتلات في تلك الفترة رأى الابن انه من الاحسن بيع الشركة، وبالفعل استحوذت شركة (International Telephone & Telegraph) على سلسلة فنادق شيراتون في عام 1968 تحت قيادة (هارولد جينين) المدير التنفيذي للشركة، حيث كانت (ITT) في تلك الفترة تتبع استراتيجية بناء تكتل ضخمة عبر شراء شركات ناجحة في قطاعات متنوعة لأنها كانت تمتلك بالفعل شركة (Avis) لتأجير السيارات وشركة لمواقف المطارات، فكان الهدف تقديم حزمة سياحية متكاملة للمسافرين، تم تغيير اسم السلسلة ليصبح (ITT Sheraton) لربطها بالشركة الأم وبعد الاستحواذ غيرت (ITT) نموذج عمل شيراتون من امتلاك الفنادق إلى نظام الامتياز التجاري والإدارة، حيث كان تحول جذري من عقلية العقارات إلى عقلية الخدمات والبراند وهو ما يعرف اليوم باستراتيجية الأصول الخفيفة (Asset-Light Strategy) أي انه اصبح بإمكان مستثمر محلي ان يمتلك فندق وبينه بماله الخاص، لكنه يدفع لشيراتون (ITT) رسوم مقابل وضع شعار شيراتون على الواجهة مع إمكانية استخدام أنظمة الحجز العالمية الخاصة بها، هذا ساعد في توسع العلامة بسرعة هائلة لتجاوز قيمتها مليار دولار لأول مرة في منتصف السبعينيات بدون صرف دولار واحد على البناء، وتحصيل رسوم مضمونة سواء ربح الفندق أو خسر، بحلول منتصف التسعينيات بدأت (ITT) في تفكيك إمبراطوريتها، مما أدى في النهاية إلى بيع قطاع الفنادق شيراتون (International Telephone & Telegraph, 2025).

لـ الحرب الشرسة لاستحواذ (Starwood) على (ITT Sheraton) من قبضة (Hilton):

ظلت شيراتون تحت مظلة (ITT) لثلاثة عقود حتى استحوذت عليها شركة ستاروود (Starwood) في عام 1998، وقصة استحواذ ستاروود على شيراتون تعد واحدة من أكثر القصص إثارة في تاريخ قطاع الأعمال، حيث وصفت بأنها حرب استحواذ شرسة انتصر فيها طرف غير متوقع، في مقالهم بعنوان "حرب هيلتون-آي تي تي" يقول (Bruner, Vakharia, & Carr, 2008) شنت مجموعة هيلتون (Hilton) بقيادة ستيفن بولنباخ هجوم مفاجئ للاستحواذ القسري على (ITT) مقابل 6.5 مليار دولار، رفضت إدارة (ITT) العرض بشدة واعتبرته منخفض، وبدأت في اتخاذ إجراءات دفاعية قانونية لعرقله هيلتون، بينما كانت هيلتون و (ITT) في صراع قانوني ومالي مرير، ظهر باري ستيرنليخت مؤسس ستاروود كفارس أبيض منقذ، حينها كانت ستاروود شركة أصغر بكثير، لكنها كانت تمتلك هيكل ضريبي فريد يمنحها قدرة هائلة على توليد السيولة ورفع قيمة سهمها، بعد رفع هيلتون لعرضها عدة مرات تدخلت ستاروود بعرض تاريخي بلغت قيمته النهائية حوالي 14.6 مليار دولار شامل للديون، فضل مساهمو (ITT) عرض ستاروود لأنه كان أعلى بكثير من عرض هيلتون الأخير الذي توقف عند 9.3 مليار دولار، وانتهت المعركة في فبراير 1998 بإتمام الصفقة لتتحول ستاروود بين عشية وضحاها من شركة عقارية صغيرة إلى أكبر مشغل للفنادق في العالم آنذاك بامتلاكها لعلامات

(Sheraton – Westin – St. Regis – W Hotels). ما بعد الاستحواذ يقال ان ستاروود أحدثت ثورة حقيقية في العلامة التجارية شيراتون لإنقاذها من التقدّم الذي عانت منه في أواخر عهد (ITT)، ومن أبرز ما أضافته ستاروود لشيراتون نذكر:

✓ أهم إضافة كانت دمج شيراتون في برنامج الولاء (Starwood Preferred Guest (SPG هذا البرنامج غير مفاهيم الولاء في الفنادق عبر إلغاء قيد التواريخ المحظورة، بحيث كان الضيف يحصل على نقاط من خلال التعامل المستمر مع الفندق وتلك النقاط يمكن استخدامها في الدفع، كانت الفنادق تضع تواريخ محظورة خلال فترات الذروة والمواسم مثل ليلة رأس السنة والأعياد أو فترات المؤتمرات الكبرى، في هذه الأيام كان يمنع الضيوف من استخدام نقاطهم ويجب عليهم الدفع نقدا فقط، لأن الفندق يضمن بيع الغرف بأعلى سعر، ما قامت به ستاروود هو إلغاء هذا القيد وأعطت الأولوية لعضو برنامج الولاء وهذا يعني يمكن قضاء عطلة ليلة رأس السنة في شيراتون باستخدام النقاط فقط، حتى لو كان سعر الغرفة في ذلك اليوم يصل لآلاف الدولارات، هذه الاستراتيجية أعطت قيمة حقيقية للنقاط ولم تعد مجرد رصيد وهمي يصعب استخدامه في الأوقات التي يحتاجها الضيف فيها، وشعر المسافرون خاصة رجال الأعمال بالثقة وأن الشركة تقدر ولاءهم وتمنحهم مكافأة حقيقية في أي وقت يختارونه مما جعل شيراتون الوجهة الأولى للمسافرين من رجال الأعمال، هذه السياسة هي التي جعلت برنامج SPG يوصف بأنه الأفضل في العالم لسنوات طويلة، وهي السياسة التي اضطرت بقية سلاسل الفنادق الكبرى لتقليدها لاحقا لتمتكن من المنافسة (Marriott International, 2017).

✓ في عام 2003 أطلق باري المدير التنفيذي لستاروود مفهوم سرير شيراتون المخصص لتحسين جودة النوم (Sheraton Sweet Sleeper Bed) بعد نجاح تجربة مماثلة في فنادق ويستن التابع للشركة، بحيث استثمرت الشركة أكثر من 75 مليون دولار لتغيير المراتب والبياضات في جميع فنادقها (Starwood Hotels & Resorts, 2003). وبعد هذه الخطوة أصبحت جودة النوم علامة مسجلة لشيراتون.

✓ أضافت ستاروود مساحات اجتماعية في ردهات الفنادق بالتعاون مع شركة مايكروسوفت وكانت تسمى (Link@Sheraton) وهي عبارة عن مراكز تكنولوجية تتيح للضيوف العمل والاتصال بالإنترنت في بيئة اجتماعية، كانت هذه الإضافة تهدف لتحويل ردهة الفندق من مجرد مكان للانتظار إلى مركز تكنولوجي واجتماعي يسمح للضيوف بالبقاء على اتصال والعمل في مساحات مشتركة (Microsoft, 2008). خاصة أن أغلب ضيوفها من رجال الأعمال وهذا أتاح لهم التحقق من رسائل البريد الإلكتروني بسهولة أثناء رحلاتهم، قال هويت إتش هاربر نائب الرئيس الأول لعلامة شيراتون التجارية "يحرص ضيوفنا على تحقيق أقصى استفادة من رحلاتهم، ونحن على ثقة من أن هذه الشراكة الجديدة مع مايكروسوفت ستمكن فنادق ومنتجات شيراتون من تزويدهم بالمنتجات والخدمات والأدوات التي تبقّهم على اتصال بما يهمهم أكثر أثناء سفرهم"، وقالت ساندرا أندروز مديرة قطاع الضيافة في مايكروسوفت بالولايات المتحدة "يعد المسافر اليوم جزء من مجتمع رقمي متصل، يتمتع بإمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات والتكنولوجيا لأغراض العمل والتواصل الاجتماعي... تساهم شيراتون ومايكروسوفت في ترسيخ التقارب بين نمط الحياة الرقمي وأسلوب العمل في التجارب المقدمة للضيوف" (business travel news europe, 2008).

✓ نقلت ستاروود شيراتون من التصميم التقليدية الثقيلة كالسجاد الأحمر والأثاث الخشبي الداكن إلى تصاميم أكثر عصرية وبساطة فانتقلت من كونها سلسلة تقليدية إلى علامة عصرية موجهة للمسافر الحديث، مع التركيز على التجربة وليس فقط الإقامة، وتم تنظيف وتصنيف المحفظة بالتخلص من الفنادق الضعيفة، حيث قامت ستاروود بإخراج مئات الفنادق التي لا تستوفي المعايير من نظام شيراتون للحفاظ على سمعة العلامة، وتم إطلاق شيراتون جراند (Sheraton Grand) كفتحة فرعية لتمييز الفنادق الاستثنائية من حيث التصميم والموقع والخدمة عن الفنادق العادية (hotel online, 2015).

لـ اندماج مجموعة ستاروود (Starwood) مع شركة ماريوت الدولية (Marriott International):

تعد عملية استحواذ شركة ماريوت الدولية (Marriott International) على شركة ستاروود للفنادق والمنتجعات (Starwood Hotels & Resorts) في عام 2016 أكبر عملية اندماج في تاريخ قطاع الضيافة العالمي حيث أدت إلى تأسيس أكبر كيان فندقي في العالم. تبدأ القصة في نهاية سنة 2013 إلى بداية سنة 2014 أين كانت شركة ستاروود تعاني بسبب:

✓ ضغوط المستثمرين على الإدارة لتحسين قيمة الشركة؛

✓ تراجع نسبي في الأداء المالي مقارنة بالمنافسين الكبار مثل Marriott و Hilton؛

✓ إدراك الإدارة أن المنافسة العالمية تتطلب حجم أكبر وتكتل استراتيجي بدل الاستمرار منفردة.

بسبب تفاقم الأوضاع بدأ التفكير الاستراتيجي في خيار الاندماج أو البيع داخل شركة ستاروود، وفي 29 أبريل 2015 أعلنت ستاروود بشكل رسمي نيتها في الاندماج وأنها تدرس خياراتها الاستراتيجية وكان الجميع وقتها يطمع في شيراتون نظرا لانتشارها العالمي الواسع، ليتحول هذا التوجه إلى اتفاق رسمي مع Marriott سنة 2015، حيث أعلنت ماريوت عن اتفاق مبدئي لشراء ستاروود مقابل 12.2 مليار دولار، كان الهدف هو إنشاء أكبر شركة فنادق في العالم بإجمالي 1.1 مليون غرفة (Hannah Burks, 2019). بينما كان الجميع ينتظر إتمام الصفقة ظهرت مجموعة أنيانج الصينية للتأمين (Anbang Insurance Group) وقدمت عرض مفاجئ بقيمة 13 مليار دولار كاش، ثم رفعتة لاحقا إلى 14 مليار دولار، عرض المجموعة الصينية كان أعلى من عرض ماريوت، مما وضع الصفقة في خطر حقيقي وكاد يغير خريطة السياحة العالمية (Julie Sickel, 2016). لم تستسلم ماريوت وقامت برفع عرضها إلى حوالي 13.6 مليار دولار مزيج من النقد والأسهم، ورغم أن عرض أنيانج كان لا يزال أعلى من الناحية النقدية، إلا أن مجلس إدارة ستاروود فضل ماريوت بسبب استقرارها وخبرتها التشغيلية، وفعلا في يوم 23 سبتمبر 2016 تم الإعلان رسميا عن اكتمال الاستحواذ بعد الحصول على آخر موافقة رقابية من الحكومة الصينية، ومنذ هذا التاريخ توقفت أسهم ستاروود عن التداول في بورصة نيويورك، وأصبح الكيانان شركة واحدة رسميا (Marriott International, 2016). وحسب التقرير السنوي لشركة ماريوت الدولية لعام 2016 (Securities and Exchange Commission, 2016) ومع اكتمال عملية الاندماج، بلغت الحصيلة التشغيلية لسلسلة شيراتون العالمية 449 فندق بطاقة استيعابية وصلت إلى 158,824 غرفة، بالإضافة إلى وجود 79 فندق آخر ضمن خطة التطوير المستقبلية، وقد عكس التوزيع الجغرافي ثقل إستراتيجي واضح للعلامة التجارية، حيث تصدرت أمريكا الشمالية بـ 196 فندق، تلتها منطقة آسيا والمحيط الهادئ بـ 123 فندق، ثم أوروبا بـ 62 فندق، بينما توزعت بقية المنشآت بين أمريكا اللاتينية والكاربي بـ 38 فندق والشرق الأوسط وأفريقيا بـ 30 فندق، مما جعلها الركيزة الأساسية والأوسع انتشارا في محفظة ماريوت الدولية الجديدة. عندما تسلمت ماريوت زمام الأمور أطلقت إستراتيجية تحول كبرى خاصة لشيراتون وأبرز ما أضافته هو:

✓ أعادت ماريوت تصميم اللوبي ليتحول إلى ساحة مجتمعية، حيث أضافت طاولات عمل مشتركة مزودة بشواحن لاسلكية، وغرف زجاجية صغيرة للاجتماعات السريعة، وكبائن عازلة للصوت للمكالمات الخاصة (Marriott International, 2018).

✓ في عام 2019 أطلقت ماريوت شعار جديد لشيراتون يتخلى عن حلقة ورق الغار التقليدي لصالح تصميم عصري بسيط يرمز إلى الانفتاح والمستقبل، مع الحفاظ على حرف (S) الشهير في المركز، يعكس التصميم الجديد رؤية العلامة التجارية الشاملة للمستقبل، مما يجعل شيراتون المكان المركزي لتجمع المجتمعات حول العالم، ويرحب بالضيوف والسكان المحليين في مساحة عامة تجسد أجواء ساحة المدينة الحديثة (Global News, 2019). كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (33): تغير شعار العلامة التجارية لسلسلة فنادق شيراتون.

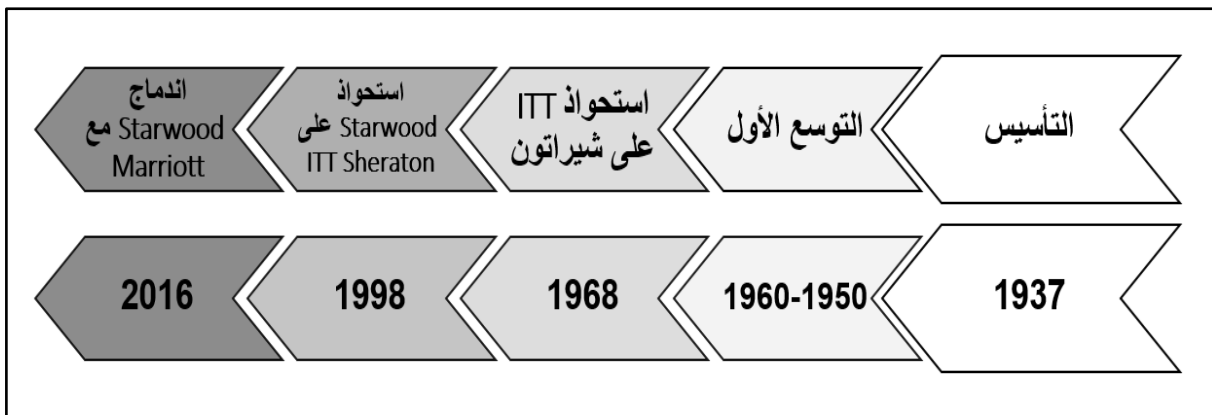


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

✓ تمثل عملية دمج شيراتون ضمن منظومة (Marriott Bonvoy) تحول محوري في استراتيجية استبقاء العملاء، إذ أدى هذا التكامل الرقمي والتشغيلي إلى ربط العلامة التجارية بأضخم منصة ولاء في قطاع الضيافة عالميا، وقد ساهم ذلك بشكل مباشر في تثمين القيمة التبادلية للزلاء، مما أدى إلى تدفق نوعي لشرائح الضيوف وظهر ما يعرف بأعضاء النخبة وهو ما انعكس بالإيجاب على معدلات الإشغال والربحية المستدامة للفنادق (Deanna Ting, 2019). كما وسعت ماريوت التركيز على فئة (Sheraton Grand) لتشمل الفنادق التي تحقق أعلى معايير الرفاهية والتصميم، لرفع القيمة التنافسية للعلامة مقابل الفنادق الفاخرة الأخرى. ✓ تم تطوير معايير التغذية وتم ابتكار مفهوم (كافيه-بار) يعمل طوال اليوم، حيث يقدم القهوة في الصباح والمشروبات في المساء، لضمان استمرارية النشاط في المساحات العامة.

إن كل مرحلة من المراحل التي عرفتتها سلسلة فنادق شيراتون لم تكن مجرد انتقال إداري، وإنما محطة ثقافية أسهمت في إثراء رؤيتها المؤسسية وصقل شخصيتها التنظيمية، حتى غدت اليوم نموذج عالمي يجمع بين الخبرة التاريخية وروح الابتكار، يمكن اختصار هذا المسار التاريخي في الشكل التالي:

الشكل رقم (34): السلم الزمني لتاريخ سلسلة فنادق شيراتون العالمية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع سابقة الذكر.

تعتبر علامة شيراتون اليوم واحدة من أبرز العلامات التجارية الراقية ضمن الفئة الممتازة (Premium) لدى العلامات التجارية لمايوت، وفق أحدث التقارير المالية والإحصائية الرسمية الصادرة عن شركة مايوت الدولية (Marriott International) للربع الأول من عام 2025، تدير فنادق ومنتجعات شيراتون حاليا 589 فندق ومنتجع في 86 دولة، وقد حققت العلامة التجارية إيرادات لكل غرفة متاحة (RevPAR) بلغت 149.75 دولار أمريكي على مستوى جميع فنادقها، مسجلتا نمو سنوي بنسبة 9.2%، وهو أعلى أداء لها منذ 2021، ويعود هذا النجاح إلى مكانة شيراتون الفريدة كملتقى عالمي يجمع بين المساحات العامة المعاد تصميمها ومرافق الاجتماعات المجهزة بأحدث التقنيات (Leading Hoteliers Network, 2025).

كما تظهر البيانات الإقليمية الحديثة أن حضور فنادق شيراتون يتوزع عالميا بشكل يعكس تنوع الأسواق السياحية وقوة العلامة في مختلف القارات حول العالم، إذ تصدر أمريكا الشمالية المشهد بنحو 166 فندق، وطبعا هذا يعكس الجذور التاريخية للعلامة وقوتها في سوقها الأصلي، وفي المقابل تشهد منطقة آسيا والمحيط الهادئ ديناميكية نمو لافتة، حيث تضم قرابة 155 فندق، ما يجعلها المنطقة الأسرع توسعا لشيراتون في السنوات الأخيرة، أما في أوروبا فتحافظ العلامة بحضور مستقر يقارب 49 فندق، مستندة إلى الأسواق السياحية العريقة في القارة، وفي كل من الشرق الأوسط وأفريقيا ينتشر نحو 32 فندق، في تجسيد لدور شيراتون المتنامي في الوجهات السياحية الصاعدة، بينما تسجل منطقة الكاريبي وأمريكا اللاتينية ما يقارب 29 فندق، يعكس توجه العلامة نحو الأسواق ذات الطابع الترفيهي والمنتجعات السياحية (Marriott, 2025).

بالنسبة لعدد العلامات التجارية التي تديرها مايوت، فإن الشركة تدير 37 علامة تجارية رئيسية في محفظتها بنهاية 2025 هذه العلامات تغطي فئات متنوعة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (53): العلامات التجارية التابعة لشركة Marriott International حسب الفئة.

العلامات التجارية	الفئة
The Ritz-Carlton – St. Regis – JW Marriott – W Hotels – The Luxury Collection – Bulgari Hotels & Resorts – EDITION	الفاخرة (Luxury)
Sheraton – Westin – Le Méridien – Renaissance Hotels – Autograph Collection – Tribute Portfolio – Delta Hotels by Marriott – Gaylord Hotels	الراقية (Premium)
Marriott Hotels – Courtyard by Marriott – Four Points by Sheraton – SpringHill Suites – Fairfield by Marriott – Protea Hotels – AC Hotels by Marriott – Aloft Hotels – Moxy Hotels	المتوسطة (Select)
Residence Inn – TownePlace Suites – Element – Homes & Villas by Marriott Bonvoy	الإقامات الطويلة (Longer Stays)
Marriott Executive Apartments – Apartments by Marriott Bonvoy – City Express by Marriott – Design Hotels (شراكة حصرية)	العلامات المتخصصة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Marriott, 2025).

المطلب الثاني: نظام إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون

لم يكن اختيار الباحثة لسلسلة فنادق شيراتون كمحل للدراسة في هذه الأطروحة عن عبث وإنما استلهمت هذا من قصة وفلسفة جون ماريوت (J. Willard Marriott) التي سبقت عصرها في جعل العلاقة مع الزبون أساس النجاح قبل أي توسع مؤسسي، جون ماريوت الذي جسّد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون السياحي قبل أن يمتلك فندقاً حتى، وقبل أن تصبح مفهوم علمي، حين جعل من العميل محور النجاح وتعامل معه باعتباره أساس كل مشروع خدمي، جاء هذا البحث مدفوع برغبة في دراسة نموذج ناجح في إدارة العلاقة مع الزبون السياحي والذي جسده جون ماريوت مؤسس إمبراطورية فنادق ماريوت العالمية.

ولد ماريوت في مزرعة بولاية يوتا بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1900، وبدأ حياته العملية في تربية الأغنام ومساعدة والده، التحق بجامعة يوتا وتخرج منها سنة 1926، بعد تخرجه توجه إلى واشنطن العاصمة وهناك بدأ مسيرته المهنية بعمل بسيط تمثل في بيع عصير الليمون بالقرب من ساحة كابيتول هيل، وهي من أكثر المناطق كثافة سكانية ويقطنها عدد كبير من نزلاء الفنادق، سرعان ما تحول هذا العمل إلى مدرسة حقيقية في فهم سلوك الزبائن، إذ تميز جون بأسلوبه اللطيف وابتسامته الدائمة، ما جعله محط اهتمام الزبائن وهذا شجعهم على الحديث معه، استغل ماريوت هذا التفاعل الإنساني ليجمع معلومات قيمة عن تجارب النزلاء في الفنادق، فكان يسألهم عن مستوى الراحة وجودة الخدمات ونقاط الضعف التي يلاحظونها ومن خلال هذه الحوارات اليومية، كون معرفة عميقة بحاجات الزبون الفندقي وتوقعاته، وهو ما شكل لاحقاً الأساس لفلسفته في إدارة العلاقة مع العملاء، رغم حلمه بتأسيس فندق كان ماريوت يدرك أن الطريق إلى هذا الهدف يتطلب مراحل تدريجية، فبدأ بادخار أرباحه من عمله البسيط حتى تمكن من افتتاح مطعم صغير، سرعان ما حقق نجاح ملحوظ بفضل اهتمامه المفرط برضا الزبائن، وحرصه على متابعة آرائهم بشكل مباشر، إضافة إلى تبنيه مبدأ العدالة مع العاملين عبر إشراكهم في الأرباح إيماناً منه بأن "رضا الموظف هو الطريق الأقصر لإرضاء الزبون"، تحولت مطاعمه إلى سلسلة ناجحة في شرق الولايات المتحدة، واكتسبت شهرة واسعة بفضل النظافة وجودة الطعام والتميز في خدمة العملاء، غير أن حلمه الفندقي ظل حاضر في ذهنه إلى أن تحقق سنة 1957 بافتتاح أول فندق له في ولاية فرجينيا تحت اسم Twin Bridges Motor Hotel، قبل أن يحمل لاحقاً اسم Marriott، اعتمد جون ماريوت في إدارة الفندق على منهج تجريبي حيث قام بتشغيله لمدة ثلاثة أشهر حيث دعا جون ماريوت أقاربه وأصدقاءه وجيرانه للإقامة في فندقه مقابل مبلغ رمزي، على أن يدونوا ملاحظاتهم حول المزايا والنقائص، ومن هنا ابتكر ما عرف لاحقاً بورقة الشكاوى، التي أتاحت للنزلاء التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم بحرية، وإدراكاً منه لأهمية الاستماع إلى شكاوى الزبائن في تحسين جودة الخدمة تم جمع ملاحظات النزلاء بدقة، وأعاد تصميم الخدمات وفقاً لتلك التغذية الراجعة، ليكون بذلك من أوائل رواد تطبيق نظام الاستماع المنهجي للعميل في الصناعة الفندقية، لم يكتفي بهذا فقط بل كان حريص على النزول إلى الميدان بنفسه، فكان يعمل أحياناً مع موظفي الاستقبال، ويتعامل مع النزلاء دون أن يكشف عن هويته كمالك للفندق، بهدف اختبار جودة الخدمة بشكل واقعي، وفي إطار توسعه المؤسسي أسس ماريوت أيضاً سلاسل مطاعم عائلية ناجحة، من بينها Big Boy سنة 1967، و Roy Rogers سنة 1968، ما قوى مكانته كأحد أبرز رواد الضيافة في الولايات المتحدة، وعلى الرغم من تشخيصه المبكر بمرض السرطان في الغدد اللمفاوية، وتوقع الأطباء أن يعيش فترة قصيرة، فقد واصل مسيرته المهنية لأكثر من خمسين عاماً بعد التشخيص، إلى أن توفي عن عمر ناهز 85 سنة، تاركاً إرثاً مؤسسياً عريقاً في عالم الضيافة، بعد وفاته تولى ابنه بيل ماريوت إدارة المجموعة ونجح في مواصلة مسيرة والده، حيث قاد الشركة

إلى مرحلة جديدة من التوسع العالمي والابتكار الإداري، وفي سنة 2009 احتفلت مجموعة ماريوت بمرور خمسين عاما على تأسيس نشاطها الفندقي، تأكيداً على استمرارية رؤية مؤسسها التي قامت على مبدأ بسيط وعميق في آن واحد: (الابتسام الصادقة في وجه العميل هي مفتاح النجاح المستدام في صناعة الضيافة) تم جمع هذه المعلومات بالاعتماد على مقابلة أجريت مع بيل ماريوت ابن جون ماريوت وهي موجودة على اليوتيوب والتي تحدث فيها عن حياة والده، بالإضافة إلى المعلومات الموجودة في الموقع الرسمي لشركة ماريوت (Marriott, Our Story of Innovation, 2023). تتميز ماريوت اليوم باستمرارها في تبني فلسفة مؤسسها في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي الفلسفة التي انتقلت إلى جميع العلامات التابعة لها وأصبحت جزءاً من هويتها المؤسسية، حيث ظل مبدأ الإنصات للعميل واحترامه محور أساسي في ثقافتها المؤسسية رغم توسعها العالمي وتطور أدواتها التقنية، وهذه هي الميزة ذاتها التي تشبعت بها شيراتون بعد اندماجها تحت مظلة ماريوت، حيث انتقلت إليها فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون كجزء من ثقافتها المؤسسية اليومية.

المكونات الرئيسية لنظام CRM في فنادق شيراتون:

حسب ما اشارت اليه شركة ماريوت في موقعها الإلكتروني الرسمي فإن نظام إدارة العلاقة مع النزلاء والذي تتبناه جميع علاماتها التجارية يعتمد على مجموعة كاملة متكاملة من البرامج والتقنيات تتمثل في:

❖ منصة GXP كعمود فقري للبنية التكنولوجية المكونة لقاعدة البيانات:

فنادق شيراتون تعتمد على قاعدة بيانات الضيوف حيث يتم حفظ المعلومات الأساسية مثل تاريخ الإقامة والتفضيلات والملاحظات والشكاوى الخاصة بكل نزيل، يستخدم هذا المخزون الضخم من البيانات في تصميم:

✓ عروض مخصصة حسب سلوك النزيل؛

✓ تفضيلات الغرف والخدمات؛

✓ مكافآت الولاء والخصومات الخاصة.

كما تعتمد سلسلة فنادق شيراتون أيضاً تحت المظلة الاستراتيجية لمجموعة ماريوت الدولية، على هندسة تقنية متطورة متمثلة في منصة GXP Guest Experience Platform، هذا النظام يعتبر بيئة متكاملة لإدارة علاقات العملاء، يهدف إلى تحقيق التآزر التشغيلي عبر الربط الأفقي والعمودي لجميع الأقسام الحيوية بدءاً من المكاتب الأمامية، ووصولاً إلى الخدمات اللوجستية كالتدبير الفندقي والمرافق الترفيهية وقطاع الأغذية والمشروبات، يتجاوز نظام GXP الحدود الجغرافية للمنشأة الفندقية ليخلق ما يعرف بالملف التعريفي العالمي الموحد، على سبيل المثال حين يتم رصد تفضيلات معينة للنزيل مثل طلب وسادة إضافية في شيراتون دبي، يقوم النظام بترميز هذه البيانات وتخزينها في السحابة المركزية، وبموجب استراتيجية الخدمة الاستباقية (Anticipatory Service)، يتم استرجاع هذه البيانات وتفعيلها بشكل تلقائي عند حجز النزيل في شيراتون نيويورك ولو بعد حين، مما يضمن تقديم تجربة إقامة مخصصة وشخصية (Personalized Experience) دون حاجة النزيل لتكرار طلباته، وهو ما يرفع من القيمة المدركة للخدمة لدى النزيل (Tiffani Sherman & Meghan Coyle, 2024).

❖ برنامج Marriott Bonvoy كأداة CRM يخلق بيئة ولاء متكاملة:

أحد أهم العناصر في CRM لدى ماريوت ومن ثم شيراتون هو برنامج الولاء Marriott Bonvoy الذي يعتبر نظام مالي مصغر يعتمد على النقاط كعملة تبادل، النزيل يربح هذه النقاط مقابل إنفاقه داخل الفنادق، ثم يعيد استثمارها في شراء خدمات أخرى قد تكون إقامات مجانية أو ترقية أو تجارب حصرية، هذا يحول العلاقة من شراء خدمة إلى استثمار في الولاء، مثلاً إذا كنت نزيل في فندق من فنادق ماريوت فبمجرد انضمامك لبرنامج الولاء، يصبح لك ملف تعريف يلاحقك في أكثر من 8000 فندق حول العالم، وهو الأداة التي تخبر موظف الاستقبال في شيراتون أنك عميل بلاتيني تفضل الطوابق العليا، حتى لو كانت هذه زيارتك الأولى لهذا الفرع بالتحديد، تتبنى ماريوت هذه الإستراتيجية بهدف تجاوز الولاء السلوكي النفعي المرتبط بالخصومات فقط نحو الولاء العاطفي، ويظهر ذلك جلياً في منصة Marriott Bonvoy Moments التي تمنح الأعضاء وصول حصري لفعاليات عالمية كبرى مثل السوبر بول، وجوائز الغرامي، ولقاءات الطهارة الدوليين، وكل هذه الاستراتيجيات أدت إلى (renascence, 2024):

✓ زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention).

✓ رفع القيمة الحياتية للعميل (Customer Lifetime Value).

✓ تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية يروجون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ إستراتيجية تقسيم العملاء والولاء (Loyalty-Driven CRM):

يعتبر برنامج الولاء المحرك الأساسي لنظام CRM، لأنه من خلاله يتم تقسيم العملاء إلى فئات (Silver, Gold, Platinum, Titanium, Ambassador Elite)، وعبر هذا التقسيم يتم تخصيص العروض فالنظام لا يرسل عروض عشوائية، وإنما يحلل أنماط الإنفاق السابقة، فإذا كان العميل يفضل سياحة الأعمال، ستصله عروض تتعلق بقاعات الاجتماعات والإنترنت السريع، بينما تصل عروض المنتجعات للعائلات.

❖ دمج التكنولوجيا لتبسيط تجربة العملاء:

يشير مقال (renascence, 2024) إلى أن سلسلة فنادق شيراتون تتبنى استراتيجية تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة لتبسيط رحلة العميل وتعميق ارتباطه بالعلامة التجارية ويمكن تحليل أثر هذا التحول الرقمي عبر مجموعة من النقاط:

✓ الأولى يعد تطبيق ماريوت بونفوي المحرك الرقمي الأول لتجربة النزيل في شيراتون، حيث تجاوزت قاعدة مستخدميه 14 مليون تحميل، ويمتد أثره ليشمل زيادة معدل الارتباط، حسب ما ذكر في المقال فإن بيانات مؤسسة App Annie تشير إلى أن مستخدمي التطبيق يسجلون تفاعل أعلى بنسبة 40% مقارنة بغير المستخدمين، مما يثبت أن الرقمنة تساهم في خلق قناة تواصل مستدامة تضمن بقاء العلامة التجارية في ذهن العميل؛

✓ الثانية هي استراتيجية التواصل متعدد القنوات حيث تضمن ماريوت تجربة سلسلة للعميل سواء كان يحجز عبر الموقع أو التطبيق أو يتحدث مع موظف الاستقبال، جميع هذه القنوات متصلة بقاعدة بيانات موحدة تضمن أن المسافر يعرفه الفندق أينما ذهب؛

✓ الثالثة هي استجابات شيراتون لمتطلبات المسافر العصري عبر تقديم حلول الخدمة الذاتية التي تمنح النزيل استقلالية كاملة، بحيث تتيح تقنيات تسجيل الوصول الرقمي (Mobile Check-in) والمفتاح الإلكتروني (Digital Key) للنزلاء تجاوز إجراءات

الاستقبال التقليدية، مما يقلل من نقاط الاحتكاك (ماربوت لا تسمح ببقاء الضيف واقف في اللوبي ينتظر لإجراء عملية تسجيل الدخول وانما يتم ذلك اليا لكي توفر الراحة للضيف) وهذا بشهادة النزلاء.

❖ جمع التغذية الراجعة وتحليلها باستخدام البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي:

Marriott تعتمد على استبيانات رضا النزلاء وتحليلات ما بعد الإقامة لرصد نقاط القوة والضعف في الخدمة، سواء قبل الوصول أو أثناء الإقامة أو بعدها، ما يمكن الإدارة من تعديل الخدمات وفق ما يفضله الزبائن، كما تستخدم شيراتون أدوات تحليلية متطورة لمعالجة ملايين البيانات الناتجة عن:

✓ وسائل التواصل الاجتماعي: من خلال تتبع آراء العملاء وتحليل المشاعر (Sentiment Analysis) عبر التقنيات المتخصصة والتي سبق وذكرناها في الجانب النظري؛

✓ استطلاعات الرأي الرقمية: يتم إرسالها للنزلاء فور المغادرة وتغذي الاستجابات المتحصل عليها نظام CRM لتحسين الخدمة في الزيارات القادمة؛

✓ التسعير الديناميكي: تقديم أسعار خاصة لأعضاء برنامج الولاء بناء على تكرار زيارتهم.

المطلب الثالث: سلسلة فنادق شيراتون في الجزائر

بعد أن استعرضنا التطور التاريخي لسلسلة فنادق شيراتون على الصعيد العالمي، بات من الضروري الانتقال للبعد المحلي لدراسة أثر هذه الشبكة الفندقية في الجزائر، إذ تمثل الفروع الجزائرية امتداد لرؤية العلامة العالمية مع تكييف استراتيجياتها لتلبية احتياجات السوق المحلي، سنتناول في هذا المطلب فروع شيراتون في الجزائر العاصمة ووهران وعنابة.

الفرع الأول: فندق شيراتون الجزائر العاصمة

تأسس فندق شيراتون نادي الصنوبر في عام 1999 كمشروع مشترك بين شركة الاستثمار الفندقية الجزائرية (SIH) والشركة الدولية Sheraton – Starwood Hotels & Resorts، وهو جزء من توسع سلسلة شيراتون العالمية في إفريقيا، حيث في نهاية العشرية السوداء كانت الدولة الجزائرية تسعى لاستعادة مكانتها الدولية وإثبات استقرارها الأمني، تم تدشينه رسميا في يوليو 1999، ليكون أول فندق دولي من فئة 5 نجوم يفتتح في البلاد منذ سنوات طويلة وهذا لاستضافة القمة الـ35 لرؤساء دول منظمة الوحدة الأفريقية التي أصبحت الاتحاد الأفريقي لاحقا، يقع في منطقة نادي الصنوبر (Club des Pins) ببلدية سطاوالي، غرب الجزائر العاصمة، يمتد مباشرة على ساحل البحر الأبيض المتوسط، ويحيط به شاطئ خاص وغابات صنوبر كثيفة، ويبعد حوالي 45 دقيقة بالسيارة عن مطار هواري بومدين الدولي. وهو قريب من معالم تاريخية مثل قصبة الجزائر موقع تراث عالمي لليونسكو، أطلال تيبازة، والمسجد الكبير، يستقطب الفندق سياحة المؤتمرات أكثر شيء (Rédaction algerie360, 2024).

التصميم المعماري:

صمم الفندق بواسطة المهندس المعماري الإسباني الشهير ريكاردو بوفيل (Ricardo Bofill) وفريقه (Taller de Arquitectura)، يجمع التصميم بين الحدائق الغربية واللمسات المتوسطية، مع استلهام القوة من العمارة الدفاعية القلاع لمواجهة الرياح البحرية، وتوفير إطلالات بانورامية من خلال الواجهات الزجاجية الضخمة، فلسفته المعمارية تعبر عن سفينة راسية على الشاطئ كما تظهره الصورة التالية:

الشكل رقم (35): واجهة فندق شيراتون الجزائر العاصمة.



المصدر: (Sheraton Club des Pins Resort, n.d)

وفق للبيانات التشغيلية للفندق، يتوفر على بنية تحتية ضخمة (travel weekly, 2025):

- ✓ عدد الغرف: يضم الفندق 419 غرفة وجناح، موزعة بين غرف كلاسيكية، أجنحة دبلوماسية، وأجنحة ملكية فخمة.
- ✓ المطاعم: يحتوي على 8 مطاعم متنوعة تقدم مطابخ عالمية (إيطالية، آسيوية، تقليدية جزائرية، وبحرية).
- ✓ القاعات: يضم واحدة من أكبر مراكز المؤتمرات في المنطقة، مجهزة لاستقبال القمم الدولية والفعاليات الكبرى.
- ✓ المرافق الترفيهية: يشمل نادي صحي (Spa)، ملاعب تنس، مسابح داخلية وخارجية، وشاطئ خاص.

السعر والتقييمات:

يقدر متوسط سعر الغرفة بحوالي 214 دولار أمريكي لليلة الواحدة، على موقع (tripadvisor, 2025) يحصل الفندق على تقييمات إيجابية بشكل عام، مع التركيز على جودة النظافة والخدمة وجمال الموقع، لكن بعض الزوار يشيرون إلى حاجة لتحديث بعض الغرف.

الفرع الثاني: فندق شيراتون وهران

لتجنب الخلط يجب الإشارة الى انه يوجد في وهران فندقان أحدهما انفصل والآخر لا يزال تابع لماربوت، الفندق الذي انفصل هو شيراتون وهران الأصلي البرج الضخم، وقد تغير اسمه رسميا إلى Hotel Oran Bay وأصبح تحت إدارة مجموعة (Accor)، اما الفندق الذي لا يزال تابعا لماربوت هو فندق Four Points by Sheraton Oran، والذي تأسس عام 2015 تحت علامة (Four Points) وهي إحدى العلامات التجارية لشركة (Starwood) التي اندمجت لاحقا مع مجموعة ماربوت الدولية كجزء من توسع العلامات التجارية في مدينة وهران، يقع الفندق في مدينة وهران شارع 19 مارس طريق المنحدرات (Route

(des Falaises) حي الصديقية، يتربع الفندق فوق جرف صخري مما يمنحه إطلالة مباشرة على البحر الأبيض المتوسط وساحل مدينة وهران، يبعد عن وسط المدينة بحوالي 3 كم أي من 10 الى 15 دقيقة بالسيارة، ويبعد عن مطار وهران الدولي (أحمد بن بلة) حوالي 20 دقيقة بالسيارة، وهو قريب من المعالم السياحية في المدينة مثل حصن سانتا كروز ومسجد الباشا وقصر الباي ومحطة القطار، يربط بين وسط المدينة والمناطق السكنية الراقية، كما يبعد مسافة قصيرة عن ميناء وهران والمقرات الإدارية الكبرى، الفندق مصنف ضمن فئة 4 نجوم (Four Points by Sheraton Oran, n.d).

التصميم المعماري:

الشركة المصممة هي Fabris & Partners وهي شركة إيطالية متخصصة في الهندسة المعمارية، ركز التصميم على تحقيق التوازن بين الأسلوب العملي الموجه للمسافرين من رجال الأعمال والرفاهية التي يبحث عنها المسافرون بغرض الترفيه، مع الاستفادة القصوى من الإطلالة البحرية الخلابة، تم استخدام واسع للزجاج في الواجهات الخارجية لتعظيم المناظر الطبيعية وإدخال الضوء الطبيعي إلى الغرف والمناطق العامة، ما يميز التصميم هو تصميم مطعم Le Cliff ليكون بارز فوق الجرف، مما يمنح الضيوف تجربة طعام فريدة مع إطلالات على الساحل الوهراني (Fabris & Partners, 2015) كما تظهره الصورة التالية:

الشكل رقم (36): واجهة فندق شيراتون وهران.



المصدر: (Fabris & Partners, 2015).

الوثائق المنشورة في المرجع سابق الذكر تظهر ان الطاقة الاستيعابية للفندق تتمثل في:

- ✓ 150 غرفة عصرية مجهزة بوسائل الراحة القياسية؛
- ✓ 20 جناح واسع مخصص لرجال الأعمال والعائلات؛
- ✓ مطعم Le Cliff ومقهى Cosy؛
- ✓ للاستجمام تم توفير مسبح خارجي على السطح مع جاكوزي، مركز لياقة بدنية (Gym) يطل على البحر، ونادي صحي (Spa) يشمل ساونا وغرف بخار؛
- ✓ 6 قاعات اجتماعات مجهزة بأحدث التقنيات، بقدرة استيعابية تصل إلى 350 شخص؛
- ✓ توفير خدمات نقل من وإلى المطار مجانية، خدمة غرف 24/24، ومواقف سيارات خاصة.

السعر والتقييمات:

حسب ما تم ملاحظته يحظى الفندق بتقييمات متباينة على منصة Booking.com، إذ تتباين آراء النزلاء بين الإشادة بالموقع الجغرافي المتميز وإبداء بعض التحفظات بشأن مستوى الخدمة، فقد بلغ التقييم العام 6.7 من 10 استنادا إلى نحو 469 تقييم، وهو ما يضع الفندق ضمن فئة التقييم المقبول، وعلى مستوى المؤشرات التفصيلية، نال الموقع تقدير مرتفع من قبل غالبية النزلاء، حيث حصل في بعض المراجعات على تقييم كامل، أما النظافة رغم حصولها على تقييم جيد نسبيا في منصات أخرى، فقد أشار عدد من التقييمات الحديثة إلى وجود بعض النقائص في مستوى العناية بالغرف، وبخصوص الخدمة جاءت الآراء متباينة إذ أشاد بعض النزلاء بمهنية الموظفين وحسن تعاملهم، في حين عبر آخرون عن عدم رضاهم عن سرعة الاستجابة وجودة التواصل، أما فيما يخص القيمة مقابل المال، فقد اعتبرها عدد من النزلاء غير متناسبة مع مستوى الخدمات المقدمة، خاصة في ظل ارتفاع الأسعار، حيث أشير إلى أن تكلفة الليلة الواحدة قد تتجاوز 160 يورو، وهو ما يعتبر مرتفع مقارنة بالجودة المتوقعة.

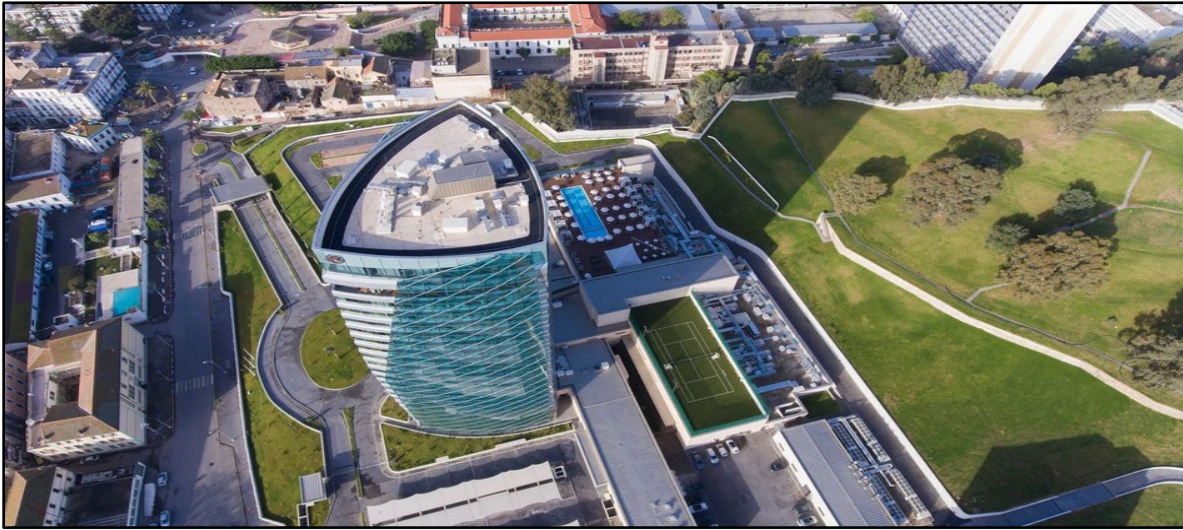
الفرع الثالث: فندق شيراتون عنابة

فندق شيراتون عنابة (Sheraton Annaba Hotel) تم افتتاحه في ديسمبر 2016، تعود ملكيته لشركة الاستثمار الفندقية (SIH) المملوكة للدولة الجزائرية، يدار من قبل مجموعة ماريوت الدولية تحت العلامة التجارية شيراتون مصنف ضمن فئة 5 نجوم (بشير و سماعيل، 2025، صفحة 168). يقع الفندق في قلب مدينة عنابة في نهج جيش التحرير الوطني، ويتميز بموقع استراتيجي يربط بين الميناء ووسط المدينة، وهناك مجموعة من المرافق السياحية المحيطة به مثل كنيسة القديس أوغسطين، وشواطئ عنابة مثل شاطئ شابي ورزقي رشيد، كما ان متحف هيبون الأثري يقع على بعد مسافة قصيرة بالسيارة، بالإضافة لمطار رابح بيطاط الذي يبعد حوالي 15 دقيقة بالسيارة (Sheraton Annaba Hotel, n.d).

التصميم المعماري:

تم تصميم الفندق من طرف المكتب الإيطالي العالمي Fabris & Partners نفس المصمم لفندق فور بوينتس وهران، يتميز الفندق بتصميم أسطواني انسيابي فريد يرتفع لـ 18 طابق، مغطى بالكامل بالزجاج والمعدن، اما التصميم الداخلي فيعتمد على الفخامة المعاصرة مع استخدام الرخام والإضاءة الذكية، ويوفر رؤية بزاوية 360 درجة للمدينة والميناء (Architonic, n.d) كما هو موضح في الصورة التالية:

الشكل رقم (37): صورة جوية لفندق شيراتون عنابة.



المصدر: (Architonic, n.d).

يحتوي الفندق على (Sheraton Annaba Hotel, n.d):

- ✓ 201 غرفة وجناح تشمل غرف كلاسيكية، غرف كلوب، وأجنحة دبلوماسية وجناح رئاسي؛
- ✓ يضم مطاعم متنوعة أبرزها مطعم Al Pesto الإيطالي في الطابق العلوي بإطلالة بحرية، ومطعم Feast؛
- ✓ مسبح خارجي، مركز للياقة البدنية (Sheraton Fitness)، ومركز سبا منطور؛
- ✓ قاعة مؤتمرات ضخمة ومركز أعمال مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية.

السعر والتقييمات:

ملاحظة التقييمات على Booking.com و Google تظهر ان الفندق يحافظ على تقييم مرتفع يتراوح بين 8.1 إلى 8.5 من 10، وأبرز نقاط القوة المذكورة تدور حول الموقع الجغرافي المناسب ونظافة الغرف وجودة الإفطار، اما أبرز الملاحظات ونقاط الضعف المذكورة هي ارتفاع تكلفة الخدمات الجانبية وبطء إجراءات الدخول في أوقات الذروة، تتراوح الأسعار في المتوسط لعام 2026 ما بين 180 يورو إلى 280 يورو لليلة الواحدة، تزداد الأسعار بنسبة 20-30% خلال موسم الصيف والفعاليات الكبرى.

وصف المواقع الإلكترونية للفنادق الثلاثة:

بما أن الفنادق الثلاثة تابعة لمجموعة ماريوت الدولية (Marriott International)، فإن مواقعها الإلكترونية تعتمد على هيكل رقمي موحد (Sheraton Club des Pins Resort, n.d) و (Four Points by Sheraton Oran, n.d) و (Sheraton Annaba Hotel, n.d) هذا الهيكل مصمم لتقديم تجربة مستخدم (UX) متسقة، بحيث يسهل على العميل التنقل بين فنادق المجموعة المختلفة بنفس الأسلوب، يوضح الجدول التالي الوصف التفصيلي للهيكل المشترك لهذه المواقع الإلكترونية:

الجدول رقم (54): الهيكل المشترك للمواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر.

المكون البنوي	الوصف الوظيفي
شريط التنقل العلوي	يحتوي هذا الجزء على العناصر الثابتة التي تظهر في المواقع الثلاثة وهي: • شعار ماريوت: للعودة إلى الصفحة الرئيسية للمجموعة.

• أدوات الحساب: زر تسجيل الدخول أو الانضمام إلى برنامج (Marriott Bonvoy). • مبدل اللغة: لتغيير لغة الموقع (العربية، الإنجليزية، الفرنسية.. إلخ). • القائمة الفرعية للفندق: وتتكون من تبويب ثابتة يضم: ☛ نظرة عامة: الصفحة الرئيسية للفندق. ☛ الصور: معرض الصور عالي الجودة. ☛ الغرف: تفاصيل أنواع الغرف والأجنحة. ☛ المطاعم: معلومات عن المطاعم والمقاهي داخل الفندق. ☛ التجارب: الأنشطة والمرافق مثل المسبح والنادي الصحي. ☛ الفعاليات: معلومات عن قاعات الحفلات والاجتماعات.	
هذا القسم يضم: • العنوان الرئيسي: أي اسم الفندق. • التقييم: يظهر تصنيف النجوم بالإضافة لتقييم الضيوف الرقمي بناء على مراجعات حقيقية. • معلومات الاتصال السريع: رقم الهاتف، العنوان الفعلي، ورابط عرض الخريطة (View Map).	القسم التعريفي
هذا الهيكل ثابت في المواقع الثلاثة ويظهر عادة كشريط عائم أو جانبي يحتوي على: • تحديد تاريخ الوصول والمغادرة. • عدد الغرف والضيوف. • زر عرض الأسعار الذي ينقل المستخدم مباشرة إلى صفحة الحجز.	محرك الحجز
يتبع ترتيب منطقي موحد في المواقع الثلاثة ويحتوي على: • نص ترحيبي ووصف قصير: فقرة تلخص ميزة الفندق. • قسم الغرف والأجنحة: يعرض نوع الغرفة مع صورة وسعر ابتدائي وزر للحجز. • قسم المرافق المختارة: يوضح الخدمات المتاحة (واي فاي مجاني، مسبح، موقف سيارات.. إلخ).	جسم الصفحة
يستخدم هيكل تفصيلي يعتمد على Marriott Guest Reviews حيث يتم تقسيم التقييم حسب النظافة والخدمة والمرافق والقيمة مقابل المال.	قسم التقييمات
يحتوي على روابط قانونية ومعلوماتية موحدة لجميع فنادق ماريوت: • روابط وسائل التواصل الاجتماعي للفندق. • معلومات حول برنامج Marriott Bonvoy. • سياسات الخصوصية وشروط الاستخدام.	التذييل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية الرسمية لفنادق شيراتون بالجزائر.

يتسم الهيكل العام للمواقع الإلكترونية للفنادق محل الدراسة بوحدة تامة على مستوى البرمجة والتصميم، إذ تعتمد جميعها القالب الرقمي نفسه (Template) التابع لمنصة Marriott International، سواء من حيث البنية التقنية أو توزيع العناصر البصرية والوظيفية، ويمكن الاختلاف الجوهرى بينها حصريا في مستوى المحتوى (Content) حيث تتباين في:

- الصور بما يعكس الخصوصية المكانية والهوية البصرية لكل مدينة؛
- النصوص الوصفية التي تبرز المزايا التنافسية والسمات المميزة لكل فندق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأدواتها

يشكل التحديد الدقيق للمقاربة المنهجية للدراسة التطبيقية والأدوات الإجرائية التي سيتم اعتمادها حجر الزاوية في الدراسات الميدانية، إذ تعتبر هذه الخطوة المنطلق الجوهرى الذي يستند إليه الباحث لبلورة رؤية استشرافية شاملة تحكم مفصل الجانب التطبيقي من البحث، وفي هذا المبحث سيتم ذكر المنهجية المتبعة في هذه الدراسة ووصف وتحديد مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة في تحويل هذه المنهجية والعينة لعمل علمي مكتمل الجوانب.

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها

يتطلب الإنجاز الدقيق والجيد لكل دراسة علمية تحديد المنهج الذي تتبعه، ذلك حتى تكون سليمة من حيث بنائها وتسلسل الأفكار الواردة بها، كما أنها تستلزم كذلك الاعتماد على مجموعة من الأدوات لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وقد جاء هذا المطلب ليوضح المنهج المعتمد في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة بها.

❖ أولا المنهج المستخدم في الدراسة:

تستمد الدراسة الراهنة رصانتها العلمية من متانة الإطار المنهجي الناظم لها، حيث تم الاعتماد خلال هذه الدراسة الميدانية على مقارنة منهجية تتسم بالتكامل والتوليف بين آليات المنهج الوصفي التحليلي وأسس المنهج الاستدلالي (الاستنباطي)، وذلك لضمان الإحاطة بمتغيرات الظاهرة من زواياها المختلفة، ويمكن تفصيل هذا التمازج المنهجي وفق ما يلي:

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتجلى في محاولة الرصد الدقيق لخصائص الظاهرة وتوصيف أبعادها الكمية والكيفية، حيث لا يتوقف دور هذا المنهج عند حدود التوصيف الظاهري، وإنما يتخطاها ليشمل المعالجة الإحصائية المتقدمة للبيانات المجمعة من أداة الدراسة (الاستبيان)، والهدف من هذه المرحلة هو تحويل البيانات الخام إلى مؤشرات رقمية ودلالات إحصائية تسمح بتفسير العلاقات بين المتغيرات، وفهم الأنماط السائدة في مجتمع الدراسة؛
- تتبنى الدراسة المنهج الاستدلالي أيضا بوصفه الأداة العقلية التي تسمح بالانتقال من الجزئيات إلى تعميم النتائج، فبناء على النتائج الإحصائية المستخلصة، يتم استنباط أحكام علمية وتفسيرات منطقية تتجاوز مجرد الوصف لتصل إلى تفسير وتعميم النتائج، وتكمن الغاية الجوهرية لهذا المنهج في اختبار الفرضيات، وربط المخرجات الميدانية بالأطر النظرية، وصولا إلى صياغة استنتاجات عامة على موضوع الدراسة.

❖ ثانيا طرق وأساليب جمع البيانات:

عند إجراء الدراسات التطبيقية فإنه ينبغي على العموم جمع عدد من البيانات الميدانية من الواقع لأجل دراستها وتحليلها، وذلك بغية الوصول إلى إيجاد إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والفرضيات التي قامت عليها، ولأجل الإجابة عن الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على المصادر الأولية بشكل أساسي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، وجمعه في رابط واحد حتى يسهل اختيار اللغة المناسبة لكل مجيب، أما جمع العينة فتم بتوزيع الاستبيان عبر الصفحات الرسمية الرسمية لفنادق شيراتون في الجزائر العاصمة، وهران، وعنابة، عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعبر مواقع الحجز والسفر العالمية، بالإضافة لمساعدة بعض الوكالات السياحية في توزيع الاستبيان من خلال إرساله في إيميلات لأشخاص سبق وأن تعاملوا مع الفنادق محل الدراسة، وهذا لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من النزلاء الفعليين، استمرت عملية جمع

البيانات على مدار ما يقارب سنتين وفي النهاية بلغ حجم العينة 227 مجيب (موزعة على 66 إجابة عن الاستبيان باللغة العربية، 80 إجابة عن الاستبيان باللغة الإنجليزية، و81 إجابة عن الاستبيان باللغة الفرنسية) أكملوا الاستبيان الإلكتروني بشكل صالح للتحليل، الاستبيان صمم خصيصا لتقييم جودة المواقع الإلكترونية للفنادق وتأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث شملت الاستبانة على عدد معين من العبارات، والتي تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك للإجابة عليها من طرف أفراد العينة، حيث استخدم مقياس ليكرت خماسي لأغلب العبارات كما هو موضح في الملحق رقم (01) تم بناء الأداة وفق التقسيم الموالي:

• **محور البيانات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية:** لقد تم تخصيص هذا الجزء لرصد الخصائص العامة لعينة الدراسة، والتي تمثل المتغيرات الوسيطة المحتملة في التحليل الإحصائي، حيث تضمن 09 متغيرات محورية وهي:

- ☒ الجنس؛
- ☒ العمر؛
- ☒ الجنسية؛
- ☒ المؤهل العلمي؛
- ☒ المهنة؛
- ☒ الموقع الجغرافي للفندق محل التعامل؛
- ☒ طريقة الحجز؛
- ☒ معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق؛
- ☒ مدة التعامل مع الفندق.

وذلك بهدف تصنيف استجابات أفراد العينة وتحديد سماتهم بدقة.

• **مقياس جودة المواقع الإلكترونية (المتغير المستقل):** يمثل هذا المحور الجانب الإجرائي لقياس جودة المنصة الرقمية لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، وقد اشتمل على أربعة أبعاد أساسية موزعة على (24) عبارة، وهي:

- ☒ جودة المحتوى: (العبارات 1-6) وتركز على القيمة المعلوماتية والوسائط المتعددة واللغات المتاحة؛
- ☒ جودة تصميم الموقع: (العبارات 7-12) وتتناول الجوانب الجمالية، الخطوط، والأثر العاطفي للتصميم؛
- ☒ جودة سهولة التعامل: (العبارات 13-18) وتقيس المرونة الاستخدامية، الدعم الفني، والخصوصية التفاعلية؛
- ☒ جودة تنظيم الموقع: (العبارات 19-24) وتعنى بهيكلية الروابط، اتساق الصفحات، وسهولة الوصول للمعلومات.

• **مقياس إدارة العلاقة مع الزبون (المتغير التابع):** صمم هذا المحور لقياس مستوى فاعلية الممارسات الإدارية تجاه الزبائن من منظورهم الشخصي، وتضمن (18) عبارة (من 25 إلى 42) موزعة على ثلاثة أبعاد جوهرية:

- ☒ خلق قيمة للزبون: تركز على العروض الترويجية، التقدير الاجتماعي، وسرعة الاستجابة للشكاوى.
- ☒ تحقيق رضا الزبون: تقيس مدى تلبية الخدمات لتوقعات أفراد العينة ومستوى التحسن المستمر في الجودة.
- ☒ الوصول لولاء العميل: وتستقصي النوايا السلوكية المستقبلية، كالانتماء للفندق، والرغبة في التوصية به، والاستمرارية في التعامل... الخ.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يشير مصطلح مجتمع الدراسة إلى مجمل المشاهدات أو المفردات التي تكون محل الدراسة، أما عينة الدراسة فهي تمثل فقط ذلك الجزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق أسلوب المعاينة المناسب، بحيث يتم الاحتفاظ بنفس خصائص المجتمع الأصلي للبحث الميداني، وذلك لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على جميع أفراد ومشاهدات المجتمع.

❖ أولا التعريف بمجتمع الدراسة:

يشكل مجتمع الدراسة المستهدف الوعاء البشري والميداني الذي يمد الدراسة بالبيانات الكفيلة بالإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع المتعلق بجودة المواقع الإلكترونية وأثرها في إدارة العلاقة مع الزبون، فإن مجتمع الدراسة يتحدد إجرائيا في كافة الزبائن الفعليين والمرتبطين لسلسلة فنادق شيراتون في الجزائر، والذين يستخدمون منصاتها الإلكترونية أو يتفاعلون مع خدماتها الرقمية، ويمكن تفصيل خصائص ومبررات اختيار هذا المجتمع وفق الأبعاد التالية:

- **الإطار الجغرافي والميداني لمجتمع الدراسة:** تم حصر مجتمع الدراسة في ثلاث وحدات فندقية استراتيجية تابعة لسلسلة فنادق شيراتون في الجزائر وهي شيراتون نادي الصنوبر بالجزائر العاصمة، شيراتون وهران، وشيراتون عنابة، ويأتي اختيار هذه الوحدات حتى يتم ضمان التنوع الجغرافي في عينة الدراسة، ويعكس صورة شاملة عن طبيعة الزبائن المتعاملين مع الفنادق الدولية في الجزائر.
- **طبيعة وحجم مجتمع الدراسة:** يصنف مجتمع هذه الدراسة ضمن المجتمعات غير محصورة الحجم أو المجتمعات الكبيرة، نظرا لتدفق الزبائن المستمر على موقع الفندق وتغير أعدادهم بصفة يومية، وصعوبة الحصول على حصر شامل ودقيق لكافة المترددين على المواقع الإلكترونية لسلسلة الفنادق المدروسة خلال فترة زمنية محددة، وعليه تم التعامل مع هذا المجتمع من خلال مقارنة (العينة المتاحة) التي تتناسب مع المجتمعات المفتوحة، لضمان الحصول على بيانات تمثيلية تعبر عن مختلف شرائح الزبائن.
- **الخصائص الوظيفية والسلوكية للمجتمع:** لا يقتصر مجتمع الدراسة فقط على المقيمين فعليا داخل الفنادق فحسب وإنما يمتد ليشمل الزبائن الذين يتفاعلون مع النظام الرقمي للفندق كالوكالات السياحية، وذلك سواء لغرض الحجز أو الاستعلام أو التقييم، ويتميز هذا المجتمع بخصائص الزبون الرقمي الذي يمتلك الوعي التقني والقدرة على تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، مما يجعل آرائهم ذات قيمة علمية عالية في قياس متغيرات الدراسة.
- **مبررات اختيار سلسلة فنادق شيراتون كمجتمع للدراسة:** تم اختيار هذه السلسلة تحديدا نظرا لالتزامها بالمعايير العالمية في الإدارة الفندقية، وامتلاكها بنية تحتية رقمية متطورة من مواقع إلكترونية وأنظمة حجز مركزية وإدارة علاقات زبائن تعتبر الأفضل عالميا لأنها كما ذكرنا سابقا تابعة لشركة الماريوت العالمية، هذا التطور المنهجي داخل السلسلة يوفر بيئة خصبة لدراسة أثر المتغيرات التكنولوجية في تقوية الروابط مع الزبائن، بما يسمح بتعميم النتائج على قطاعات فندقية مشابهة في الجزائر.

❖ ثانيا تحديد ووصف عينة الدراسة:

1. تحديد عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة نزلاء فنادق شيراتون في الجزائر العاصمة وهران وعنابة خلال فترة امتدت على مدار ما يقارب السنتين، وقد تم اختيار عينة قصدية من النزلاء، بالنظر لإقامتهم كنزلاء في احد الفنادق الثلاث وارتباطهم المباشر باستخدام المواقع الإلكترونية للفنادق الثلاث، وقدرتهم على تقديم تقييم دقيق حول جودة هذه المواقع الإلكترونية وحول أسلوب إدارة العلاقة معهم من طرف موظفي

الفندق، فقد أوضحت دباجة الاستبيان الإلكتروني شروط الإجابة عنه وكانت كالتالي: "تحية طيبة، بغرض دراسة وتحليل موضوع "تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة سلسلة فنادق شيراتون (الجزائر، وهران، عنابة) بالجزائر". واستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الإلكتروني الموجه لزبائن سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر في كل من ولاية الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، والذين سبق وتعاملوا مع الموقع الإلكتروني للفندق. بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة التي نخدم أغراض الدراسة. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا الجانب نأمل منكم التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة بوضع العلامة امام العبارة التي تناسب توجهاتكم، كما نحيطكم علما أن جميع المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نشكركم على تعاونكم معنا".

كما تم ترجمته للغة الانجليزية والفرنسية وجمعه في رابط واحد حتى يسهل اختيار اللغة المناسبة لكل مجيب، اما جمع العينة فتم بتوزيع الاستبيان عبر الصفحات الرسمية لفنادق شيراتون في الجزائر العاصمة، وهران، وعنابة، عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعبر مواقع الحجز والسفر العالمية، بالإضافة لمساعدة بعض الوكالات السياحية في توزيع الاستبيان من خلال ارساله في إيميلات لأشخاص سبق وان تعاملوا مع الفنادق محل الدراسة، وهذا لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من النزلاء الفعليين، استمرت عملية جمع البيانات على مدار ما يقارب سنتين وفي النهاية بلغ حجم العينة 227 مجيب (موزعة على 66 إجابة عن الاستبيان باللغة العربية، 80 إجابة عن الاستبيان باللغة الإنجليزية، و81 إجابة عن الاستبيان باللغة الفرنسية) أكملوا الاستبيان الإلكتروني بشكل صالح للتحليل، ما يميز هذه العينة هو التنوع الجغرافي بين الولايات الثلاث.

2. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها وبالتالي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة مثل الحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي والخبرة... الخ، تم وصف وتفصيل العوامل الديموغرافية للعينة المدروسة وتوزيعها الاحصائي على النحو التالي:

• توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (55): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	138	60,8
02		أنثى	89	39,2
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير القراءات التحليلية لبيانات توزيع عينة الدراسة حسب الجنس إلى وجود تفاوت ملموس في نسب الاستجابة بين الذكور والإناث، وهو تفاوت لا يمكن اعتباره مجرد نتائج صدفة إحصائية، وإنما هو انعكاس لعدة محددات اقتصادية ومهنية مرتبطة بقطاع الفنادق الدولية في السياق الجزائري، يمكن تفسير هيمنة فئة الذكور على النسبة الأكبر من العينة من خلال عدة زوايا تحليلية، أولها طبيعة سياحة الأعمال التي تشكل الشريحة الكبرى من مرتادي سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، حيث لا يزال القطاع المؤسساتي

والشركات الكبرى في الجزائر تعتمد بالدرجة الأولى على الكوادر الرجالية في المهام الميدانية التي تتطلب السفر والمبيت في الفنادق الفاخرة، أما فيما يتعلق بفئة الإناث فإن تمثيلهم بنسبة تقارب 40% يعد مؤشر دال على تنامي دور المرأة في الفضاء الاقتصادي والمهني العالمي، لا سيما في الوظائف الإدارية العليا والاستشارية التي تمنحهن فرصة التعامل مع سلاسل فندقية عالمية كشيراتون.

• توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب العمر ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (56): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	العمر	أقل من 30	99	43,6
02		من 30 الى 40 سنة	54	23,8
03		من 41 الى 50 سنة	46	20,3
04		أكثر من 50 سنة	28	12,3
		المجموع	227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يسمح التوزيع العمري لعينة الدراسة بإعطاء قراءة إبستمولوجية معمقة حول طبيعة الزبون لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، حيث تكشف النتائج عن هيمنة واضحة لفئة الشباب (أقل من 30 سنة) على النسبة الكبرى من العينة، ويمكن تفسير هذا الاستقطاب الواسع لهذه الفئة من منظور المواطنة الرقمية، فهذا الجيل نشأ في كنف التكنولوجيا، وتعد المنصات الإلكترونية بالنسبة له هي النافذة الأولى والأساسية للحصول على الخدمات، إن ارتياد هذه الفئة لفنادق شيراتون وتفاعلها مع موقعها الإلكتروني يعكسان تحول في الأنماط السياحية، حيث لم يعد ارتياد الفنادق الدولية مقتصر على كبار السن أو المسؤولين، يمثل هؤلاء الشباب المعيار التقني للدراسة، حيث تتسم تقييماتهم للجودة بالدقة والمقارنة مع تطبيقات عالمية أخرى، وفي السياق ذاته تأتي فئة الشباب والكهول (من 30 إلى 50 سنة) لتشكيل القوة الضاربة في سوق العمل، كمديرين ومهندسين ومستثمرين، والذين يشكل السفر الفندقي جزء من نشاطهم المهني أو العائلي المستقر، هذه الفئة تمثل الزبون العقلاني الذي يربط بين جودة الموقع وبين جودة الخدمة الميدانية، مما يجعل آراءهم حجر الزاوية في قياس فعالية إدارة العلاقة مع الزبون، أما الفئة العمرية الأكبر سناً (أكثر من 50 سنة)، وبالرغم من كونها الأقل تمثيلية عددياً، إلا أن استجاباتها تحمل قيمة استراتيجية عالية تتعلق بالولاء التراكمي، ويمكن تفسير تمثيلية هذه الفئة بأنها تمثل الزبون التقليدي الذي بدأ ينخرط تدريجياً في التحول الرقمي، إن تقييم هذه الشريحة لجودة الموقع الإلكتروني يختبر مدى نجاح التصميم الرقمي لشيراتون في تحقيق الشمولية الرقمية، أي قدرة الموقع على مخاطبة المستخدمين الذين قد لا يمتلكون مهارات تقنية متقدمة، مع العلم يعد هؤلاء الزبائن الأكثر قيمة في استراتيجيات إدارة علاقات الزبون نظراً لولائهم الطويل واستقرارهم المادي.

• توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الجنسية كما يلي:

الجدول رقم (57): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنسية	جزائري	97	42,7
02		مغترب	73	32,2
03		أجنبي	57	25,1
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يمثل تنوع واختلاف الجنسيات المشاركة في العينة انعكاس دقيق للهوية العالمية لسلسلة فنادق شيراتون من جهة، وللدور الاستراتيجي الذي تلعبه الجزائر كوجهة اقتصادية ودبلوماسية في المنطقة من جهة أخرى، إن تصدر فئة الجزائريين المقيمين للنسبة الأكبر من العينة كان احتمال غير متوقع، لكن يعزى ذلك بشكل أساسي إلى تنامي طبقة رجال الأعمال والكوادر الوطنية التي تفضل المؤسسات الفندقية ذات الصبغة العالمية لضمان معايير جودة عالية، كما يشير هذا المعطى إلى أن الزبون المحلي بات يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية للفندق لترتيب إقاماته المهنية أو السياحية داخل الوطن، وهذا يعكس تحول في السلوك الاستهلاكي نحو الرقمنة والبحث عن الوجهة السياحية الفارهة التي يوفرها شيراتون، فيما يخص فئة المغتربين من الجزائريين المقيمين بالخارج، فإن حضورهم بشكل كبير يقارب ثلث الحجم الكلي للعينة يحمل دلالات هامة، فهذه الفئة تشكل جسر ثقافي يجمع بين الارتباط بالوطن والتعود على معايير الخدمة الدولية في دول المهجر، ويمكن تفسير حجم استجابتهم نظرا لاعتمادهم على الموقع الإلكتروني قبل وصولهم إلى أرض الوطن، حيث تشكل جودة المنصة الرقمية وسهولة الحجز عبرها المعيار الأول لبناء الثقة والولاء لديهم بالإضافة إلى عدم استعانتهم بالوكالات السياحية، إن اختيارهم لشيراتون الجزائر يعبر عن رغبتهم في الحصول على تجربة فندقية تضاهي ما يجدونه في الخارج، وهو ما يجعل تقييمهم لجودة الموقع الإلكتروني نابع من مقارنة دولية واعية، أما حضور فئة الأجانب فيرتبط بتموضع فنادق شيراتون في المدن الاستراتيجية (الجزائر العاصمة، وهران، عنابة)، وهي مدن تشهد حركة دبلوماسية واستثمارية كبرى، ويمكن وصف هذه الشريحة على أنها الزبون المعياري الذي لا يتنازل عن الجودة التقنية والمعلوماتية للموقع الإلكتروني، فالزبون الأجنبي غالبا ما تكون منصة الفندق الرقمية هي نقطة اتصاله الأولى والوحيدة بالخدمة قبل الوصول، لذا فإن استجابتهم تعكس مدى نجاح الموقع في تذليل العقبات اللغوية والتقنية وتوفير بيئة حجز آمنة تتوافق مع المعايير العالمية التي اعتادوا عليها، أما من منظور إدارة العلاقة مع الزبون، فإن هذا التوزيع الثلاثي (محلي، مغترب، أجنبي) يفرض تحديا يتمثل في الذكاء الثقافي للمنصات الرقمية، فالنتائج تشير إلى ضرورة أن يكون الموقع الإلكتروني عابر للثقافات بحيث يقدم المعلومات ويخلق تجربة شخصية تتناسب مع كل فئة، فما ينشده الزبون الأجنبي من أمن تقني وسرعة قد يتقاطع مع ما ينشده الزبون المحلي من عروض ترويجية وتقدير اجتماعي، إن هذا التنوع في الجنسيات يمنح نتائج الدراسة قوة في التعميم.

• توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب المؤهل العلمي ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (58): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	54	23,8
02		جامعي	126	55,5
03		دراسات عليا	47	20,7
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يكشف التوزيع الأكاديمي لعينة الدراسة على أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينتمون إلى فئات ذات تحصيل علمي عالي حيث أن تصدر ذوي المؤهل الجامعي لمراتب الاستجابة يبرهن على وجود ارتباط وثيق بين المستوى التعليمي وبين النمط الاستهلاكي الفندقي العالمي، فالفرد الجامعي في الجزائر يمثل الشريحة التي تمتلك الرأس مال الثقافي والمهاري الكافي للتعامل مع المنصات الرقمية المعقدة، كما أنهم الأكثر ميلا لاستخدام التكنولوجيا في تنظيم تفاصيل حياتهم المهنية والشخصية، مما يجعلهم الفئة الأكثر تفاعلا مع المواقع الإلكترونية للفنادق، والأكثر قدرة على تقديم تقييمات دقيقة لجودة المحتوى والتصميم وسهولة الاستخدام، أما حضور فئة الدراسات العليا بنسبة تقارب خمس أفراد العينة فانه يضيف صبغة من الموثوقية على نتائج الدراسة، ويمكن تحليل هذه النتيجة من زاوية أن زبائن شيراتون من هذه الفئة غالبا ما يكونون من الخبراء أو الأكاديميين أو كبار الاستشاريين، والذين تتسم نظرتهم للجودة بأنها نظرة شمولية ومعيارية، حيث أن تقييم هذه الفئة لجودة الموقع الإلكتروني يشمل أبعاد أمن المعلومات ودقة البيانات المتاحة، ومدى احترافية الاستجابة الرقمية، في المقابل وجود نسبة من ذوي المؤهل الثانوي يعكس شمولية العلامة التجارية لشيراتون وقدرتها على استقطاب شرائح متنوعة تتجاوز التحديد الأكاديمي الصرف، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قطاع الفنادق الدولية يجذب كذلك شريحة من المستثمرين الخواص أو أصحاب الأعمال الميدانية الذين حققوا نجاحا ماليا يتيح لهم ارتياد فنادق الدرجة الأولى، بغض النظر عن مؤهلهم الأكاديمي العالي، من الناحية المنهجية يمثل وجود هذه الفئة ضرورة لقياس مدى سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني، فهذه الشريحة من الزبائن غالبا ما تبحث عن البساطة والوضوح والوصول السريع للخدمة دون تعقيدات تقنية، وهو ما يختبر مدى نجاح المنصة الرقمية في محاكاة كافة مستويات الإدراك المعرفي لدى المستخدمين، كما تشير هذه النتائج إلى أن الزبون الرقمي لشيراتون الجزائر هو زبون متعلم وواع، وهذا يفرض على إدارة الفندق التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق المعرفي، فالجمهور المستهدف يمتلك قدرة عالية على المقارنة بين جودة الموقع الإلكتروني للفندق ومواقع المنافسين الدوليين ونجاح استراتيجية إدارة علاقات الزبون للفندق عبر الموقع يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة الموقع الإلكتروني في مخاطبة هذه المستويات التعليمية الرفيعة عبر توفير محتوى غني بالمعلومات ولغات متعددة، وواجهات تفاعلية ذكية تحترم ذكاء الزبون وتلبي احتياجاته اللوجستية بدقة واحترافية.

• توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب المهنة ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (59): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	المهنة	موظف	79	34,8
02		أعمال حرة	91	40,1
03		متقاعد	57	25,1
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يقدم التوزيع المهني لعينة الدراسة خارطة طريق لفهم الحركات الاقتصادية والوظيفية التي تدفع الزبائن للتعامل مع سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، إن بروز فئة أصحاب الأعمال الحرة (القطاع الخاص والمستثمرين) ككتلة أساسية في العينة يعكس بوضوح التحول الهيكلي في الاقتصاد الجزائري نحو ريادة دور القطاع الخاص، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أصحاب الأعمال الحرة هم الفئة الأكثر حركية واستقلالية في اتخاذ قرار السفر والتعامل مع الفنادق الدولية، حيث يمثل شيراتون بالنسبة لهم بيئة أعمال متكاملة توفر الفخامة والخدمات التقنية اللازمة لإتمام صفقاتهم، ومن الناحية الرقمية تعتبر هذه الفئة الأكثر اعتماداً على المواقع الإلكترونية، حيث تحتم عليهم طبيعة عملهم البحث عن السرعة والمرونة في الحجز والقدرة على إدارة حجوزاتهم ذاتياً دون وسائط تقليدية، أما تموقع فئة الموظفين (سواء في القطاع العام أو الشركات الكبرى) في المرتبة التالية، يمكن قراءته من منظور الاستهلاك المؤسسي، فغالبية هؤلاء الموظفين يرتادون فنادق شيراتون في إطار مهمات عمل رسمية أو تعاقدات بين شركاتهم والسلسلة الفندقية، تشير هذه النتائج إلى ضرورة تبني استراتيجية تجزئة السوق حسب المهنة، فبينما يبحث صاحب العمل الحر عن الكفاءة والسرعة الرقمية، يبحث الموظف عن الدقة التنظيمية، في حين يبحث المتقاعد عن التجربة الشخصية والتقدير، إن التوفيق بين الاحتياجات المتناقضة لتقسيم الزبائن حسب المهنة أو النشاط عبر منصة إلكترونية واحدة هو ما يحدد القيمة المضافة لجودة الموقع الإلكتروني، وقدرة شيراتون الجزائر على بناء علاقة مستدامة مع زبائنه تعتمد على مدى مرونة أنظمتها الرقمية في التحول من أداة حجز صماء إلى مساعد شخصي ذكي لكل زبون محتمل، يفهم السياق المهني لكل زائر ويقدم له حلول رقمية تتناسب مع طبيعة نشاطه.

• توزيع أفراد العينة حسب الموقع الجغرافي للفندق:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب موقع الفندق الذي تم التعامل معه في الجدول الموالي، لكن تجدر الإشارة إلى أن السؤال كان يحتمل أكثر من إجابة وليس سؤال مغلق:

الجدول رقم (60): توزيع عينة الدراسة حسب الموقع الجغرافي للفندق.

الرقم	المتغير	الموقع الجغرافي للفندق	التكرار	النسبة المئوية(%)
01	اين يقع فندق شيراتون الذي تعاملت معه؟	شيراتون الجزائر العاصمة	116	38.67
02		شيراتون وهران	99	33.00
03		شيراتون عنابة	85	28.33
	المجموع		300	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن أفراد العينة توزعوا على ثلاث وحدات فندقية تابعة لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، حيث تصدر فندق شيراتون الجزائر العاصمة المرتبة الأولى بنسبة (38.67%)، يليه فندق شيراتون وهران بنسبة (33.00%)، ثم فندق شيراتون عنابة بنسبة (28.33%)، ويمكن تفسير هذا التفاوت بشكل عام باختلاف الطابع الجغرافي للمدن وحجم الحركة السياحية والخدمية بها، إضافة إلى اختلاف وتيرة الإقبال على الفنادق بالنظر لطبيعة السفر (أعمال، ترفيه، أو إقامة مؤقتة)، دون الجزم بوجود أفضلية لفندق على آخر، خاصة وأن سؤال الاستبيان كان يسمح باختيار أكثر من إجابة، وهو ما يمنح النتائج قيمة تحليلية إضافية، إذ يدل على أن بعض أفراد العينة قد تكون لهم تجارب تعامل مع أكثر من فندق تابع للسلسلة، سواء لأغراض سياحية أو مهنية أو اين كانت وهذا مؤشر قوي عن طبيعة العلاقة الممتدة والمتعددة النقاط بين الزبون وسلسلة فنادق شيراتون، ولا ننسى ان هذا التوزيع الجغرافي يزيد من قابلية تعميم النتائج داخل إطار السلسلة الفندقية محل الدراسة، إذ لا تقتصر النتائج على فندق واحد أو بيئة محلية ضيقة وإنما تشمل فنادق تقع في مدن ذات خصائص سياحية واقتصادية مختلفة، وهو ما يدعم سلامة اختبار أثر جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبائن بمختلف أبعادها.

• توزيع أفراد العينة حسب طريقة الحجز في الفندق:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب طريقة الحجز في الفندق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (61): توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز في الفندق.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	كيف تم الحجز في الفندق؟	الحضور على مستوى الفندق	0	0
02		عبر الموقع الإلكتروني للفندق	190	83.70
03		عبر مواقع السفر مثل (Google Travel, ...) (Booking, Expedia, Trivago)	37	16.30
		المجموع	227	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الظاهرة في الجدول إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة قاموا بالحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق، حيث بلغ عددهم (190) مفردة ما يمثل النسبة الأكبر من إجمالي العينة، وهو ما يعكس تنامي الاعتماد على القنوات الرقمية الرسمية للفنادق في إنجاز عمليات الحجز، لما توفره من سهولة في الاستخدام، سرعة في الوصول إلى المعلومات، وإمكانية الاطلاع المباشر على العروض والخدمات دون الحاجة إلى وسيط، في حين بلغ عدد الأفراد الذين قاموا بالحجز عبر مواقع السفر الإلكترونية (37) مفردة، وهو ما يشير إلى استمرار اعتماد فئة من الزبائن على المنصات الوسيطة، خاصة لما توفره من إمكانيات المقارنة بين الفنادق والأسعار وتقييمات المستخدمين، في المقابل لم تسجل العينة أي حالة حجز عن طريق الحضور المباشر إلى الفندق، إذ بلغت نسبة هذا الخيار (0%)، وهو ما يمكن تفسيره بالتحول المتزايد في سلوك الزبائن نحو القنوات الرقمية، والاستغناء التدريجي عن طرق الحجز التقليدية، فضلا عن تفضيل التخطيط المسبق للسفر وتقليص الجهد والوقت المرتبطين بالحضور المادي، خاصة في ظل الانتشار الواسع للخدمات الإلكترونية وتطور البنية الرقمية للفنادق.

• توزيع أفراد العينة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (62): توزيع عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق	غالبا	77	33.92
02		أحيانا	79	34.80
03		نادرا	71	31.28
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول توزيع أفراد العينة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق، حيث تشير النتائج إلى تقارب واضح في نسب التكرار بين فئات الزيارة المختلفة، فقد بينت النتائج أن فئة الذين يزورون الموقع الإلكتروني للفندق غالبا جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (33.92%)، في حين سجلت فئة الزيارة أحيانا أعلى نسبة بلغت (34.80%)، وهو ما يعكس وجود تفاعل متوسط ومستمر مع الموقع الإلكتروني لدى شريحة معتبرة من الزبائن، كما أظهرت النتائج أن نسبة الذين يزورون الموقع الإلكتروني نادرا بلغت (31.28%) وهي نسبة غير قليلة، ما يشير إلى أن جزء من الزبائن لا يعتمد بشكل دائم على الموقع الإلكتروني، وربما يقتصر استخدامه على مراحل محددة من عملية الحجز أو الاستعلام، والملاحظ أن سلوك أفراد العينة تجاه زيارة الموقع الإلكتروني يتصف بالتوازن النسبي بين الفئات الثلاث، وهو ما يعكس اختلاف أنماط الاستخدام الرقمي بين الزبائن، ويبرز أن الموقع الإلكتروني للفندق يستخدم بدرجات متفاوتة، وليس بالضرورة بشكل مكثف أو دائم من قبل جميع العملاء.

• توزيع أفراد العينة حسب أقدمية التعامل مع الفندق:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب أقدمية التعامل مع الفندق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (63): توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية التعامل مع الفندق.

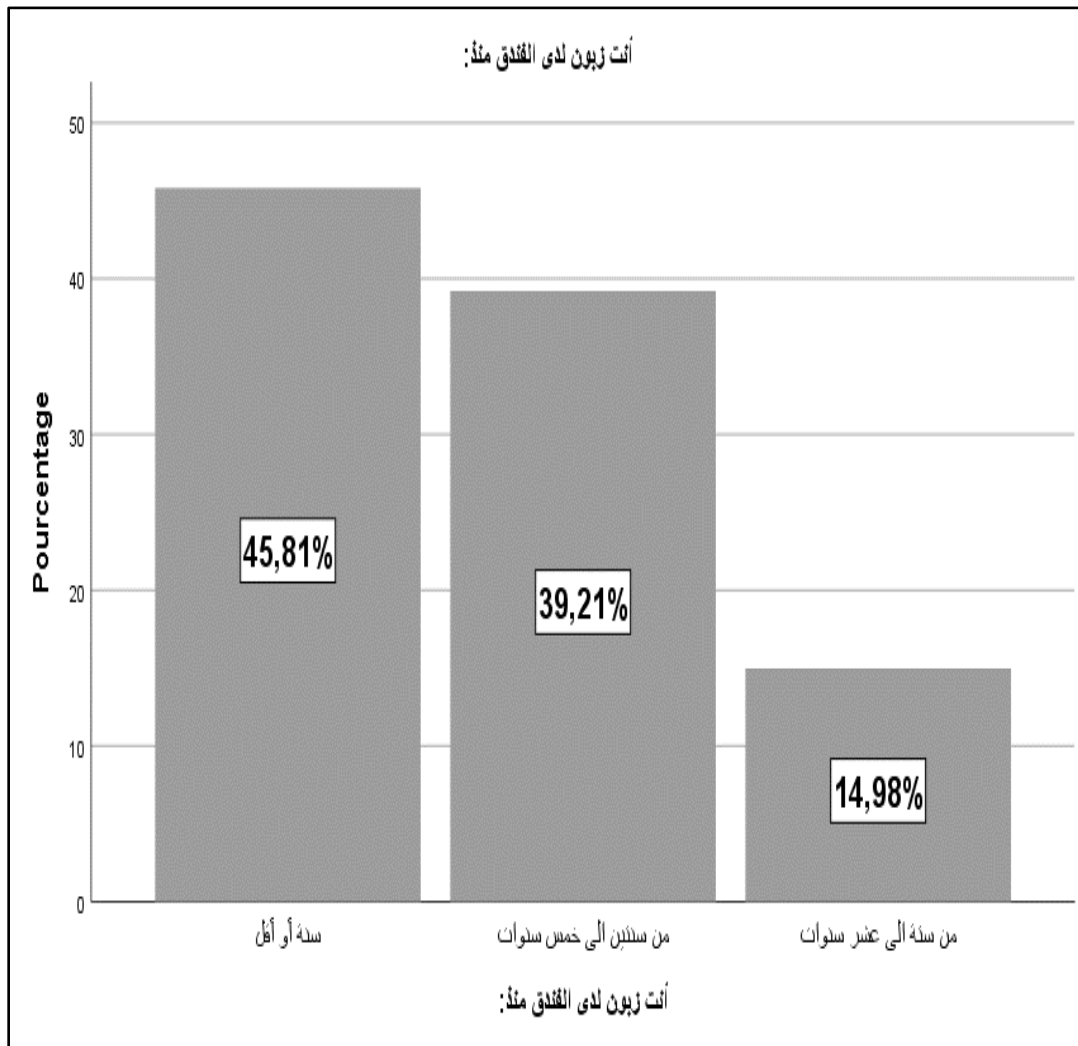
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	انت زبون لدى الفندق منذ:	سنة أو أقل	104	45,8
02		من سنتين الى خمس سنوات	89	39,2
03		من ستة الى عشر سنوات	34	15,0
	المجموع		227	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

التوزيع الزمني لأقدمية التعامل مع سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر يعطي رؤية استراتيجية حول دورة حياة الزبون ومدى قدرة المؤسسة على الاستقطاب والاستبقاء، إن تصدر الفئة ذات الأقل أقدمية (سنة أو أقل) لمراتب الاستجابة يحمل دلالتين حيويتين، الأولى تتعلق بنجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الأخيرة للسلسلة في الاستحواذ على زبائن جدد، حيث يبدو أن الموقع الإلكتروني بنسخته المحدثة أو حملات الترويج الرقمية قد آتت أكلها في جذب شرائح جديدة للعلامة، أما الدلالة الثانية فتربط بطبيعة السوق

السياحي الجزائري الذي يشهد حركية متزايدة ودخول فاعلين اقتصاديين جدد يميلون لتجربة الفنادق الدولية، حضور الفئة المتوسطة (من سنتين إلى خمس سنوات) يعكس حالة من الاستقرار العلائقي والتحول من مرحلة التجريب إلى مرحلة الاعتماد، ويمكن تفسير حجم هذه الشريحة بأنها تمثل الزبائن الذين تجاوزوا مرحلة الاختبار وأصبحوا يجدون في شيراتون شريكا يلي احتياجاتهم المتكررة، إن تقييم هذه الفئة لجودة الموقع الإلكتروني يتجاوز الانبهار الشكلي ليصل إلى الكفاءة التشغيلية، فهم يبحثون عن السرعة في الحجز وتذكر تفضيلاتهم الشخصية عبر المنصة الرقمية، إذ أن بقاءهم لعدة سنوات يبرهن على نجاح الموقع في خلق قيمة مضافة مستمرة تتجاوز مجرد الحجز التقليدي، الفئة ذات الأقدمية الطويلة (من ست إلى عشر سنوات)، وبالرغم من كونها الأقل تمثيلية في العينة، إلا أنها تمثل النواة الصلبة للولاء التراكمي، ويمكن تحليل هذه النتيجة من زاوية أن هؤلاء الزبائن هم مدافعين عن العلامة التجارية، الذين واکبوا تطور الفندق ومنصاته الرقمية عبر عقد من الزمن، وجود هذه الفئة وإن كان بنسبة أقل يعد مؤشر على قدرة شيراتون على بناء علاقات طويلة الأمد، وهي الغاية الأسمى لنظام إدارة علاقات الزبائن، وقد يعزى انخفاض نسبتهم مقارنة بالوافدين الجدد إلى طبيعة التغير في الكوادر الوظيفية أو المنافسة الشرسة في السوق الفندقية، مما يتطلب استراتيجيات رقمية استباقية أكثر حدة لهؤلاء الزبائن التاريخيين، يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (38): توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية.



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة وثبات أداتها

خلال انجاز الجانب الميداني لهذه الدراسة التطبيقية تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن من تحليل البيانات المجمعة وتفسيرها، وذلك لأجل الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال توظيف البيانات التي تم جمعها بعد توزيع أداة الدراسة على العينة.

❖ أولا الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

بمجرد الانتهاء من مرحلة التقصي الميداني وجمع الاستجابات، انتقلت الدراسة إلى مرحلة المعالجة الكمية، حيث تم الاعتماد على حزمة من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تهدف إلى تحويل البيانات الخام إلى دلالات رقمية قابلة للتفسير العلمي، تهدف هذه العملية إلى استنباط النتائج بدقة وموضوعية، واختبار مدى صحة الفرضيات التفسيرية التي انطلقت منها الدراسة. لضمان أعلى درجات الدقة الإحصائية تم الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-25) في إصدارها الخامس والعشرين، وقد شملت هذه المرحلة من الدراسة التطبيقية استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية مفصلة كما يلي:

• معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

يستخدم هذا المعامل كأداة لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حيث يقيس مدى ترابط الفقرات فيما بينها لقياس الظاهرة ذاتها، وتكمن أهميته في التحقق من ثبات الأداة واستقرارها، تتراوح قيمة هذا المعامل إحصائيا بين (0 و 1)، وقد اعتمدت الدراسة المعايير العلمية التالية لتفسير النتائج:

✓ ثبات ضعيف: إذا كانت القيمة أقل من (0.60) مما يستوجب مراجعة صياغة الفقرات أو حذف بعضها؛

✓ ثبات مقبول: إذا تراوحت القيمة بين (0.60 و 0.70)؛

✓ ثبات جيد إلى ممتاز: إذا تجاوزت القيمة (0.80) وهي الحالة المثالية التي تقوي من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

• الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، والمتوسط الحسابي):

✓ التكرارات والنسب المئوية: استخدمت لرسم الملامح الديموغرافية لعينة الدراسة وتوصيف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، فضلا عن تحديد الأوزان النسبية لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛

✓ المتوسط الحسابي: تم اعتماده كأداة لتقدير الاتجاه العام لاستجابات الزبائن نحو محاور الجودة وإدارة العلاقة، مما يسمح بترتيب الأولويات وتحديد مواطن القوة والضعف في الأداء الرقمي للفنادق محل الدراسة.

• اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test):

تم الاعتماد على اختبار ستودنت (Student's t-test) لعينة واحدة والذي يعد من ركائز الإحصاء الاستدلالي استخدم في هذه الدراسة للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات العينة والقيمة المفترضة من قبل الباحثة وهذا يساعد في الحكم على مستوى جودة المواقع أو مستوى الرضا العام.

• تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):

هذا الاختبار الاستدلالي المتقدم استخدم لغرض مقارنة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية مثل العمر والمؤهل العلمي أو الفندق محل التعامل، التي تتكون من أكثر من مجموعتين، ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عما إذا كانت هناك اختلافات جوهرية في تقييم الزبائن لجودة المواقع الإلكترونية تعزى لخصائصهم الشخصية، مما يتيح للفنادق تخصيص استراتيجياتها وفقاً لكل فئة.

• تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

لأن عنوان الدراسة يتمحور حول التأثير فقد اعتمد تحليل الانحدار الخطي كأداة جوهرية لقياس قدرة المتغير المستقل (جودة المواقع الإلكترونية) على التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) يسمح هذا الاختبار بتحديد معامل التحديد R^2 والذي يوضح نسبة التباين المفسر، بالإضافة إلى تحديد درجة التأثير واتجاهه، مما يوفر سند علمي لإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية للدراسة.

❖ ثانياً الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة:

يعني صدق الاستبيان استخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلاً ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

1. الصدق الظاهري:

لأجل التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ومدى ملائمة المقياس المطبق لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، وفي مدى تعبير محتواه عن الظاهرة المدروسة، ومدى ملائمة عباراته من حيث الشكل والمعنى، فقد تم تقديم المقياس (الاستبيان) في نموذج الأولي قبل التصحيح والتعديل إلى مجموعة الأساتذة المحكمين من هم أهل الاختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملائمة المحاور مع موضوع الدراسة، في المرحلة الثانية لهذه الخطوة الخاصة بالتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تمت إضافة بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة، وذلك بالاعتماد على آراء ومقترحات الأساتذة المحكمين، يوضح الملحق رقم (04) القائمة الاسمية للأساتذة الجامعيين والخبراء المحكمين للمقياس الذي تم اعتماده لإعداد هذه الدراسة الميدانية.

2. اختبار الثبات العام الكلي لأداة الدراسة:

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقاً، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفع، أي ارتفاع إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة، بتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS-25)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (64): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach.

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الاول	24	0,913942
المحور الثاني	18	0,910811
مستوى الثبات العام	42	0,919229

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغت 91,9% لإجمالي فقرات الاستبيان، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 91,08% كحد أدنى و 91,4% كحد أقصى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة، وعليه من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة أي الاستبيان بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي لعبارات الاستبيان، هذا يعني أن العبارات ضمن كل محور تقيس نفس المفهوم بدرجة كبيرة من التجانس، وأن الأداة ككل موثوقة ويمكن الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلالها، كما أن هذا المستوى العالي من الثبات يوطد قوة الدراسة وجودة الأداة المستخدمة، كما يزيد من ملاءمتها للبيئة المدروسة، والفهم الجيد للمستجيبين لمحتوى الاستبيان، وهذا بفضل عملية التحكيم الدقيقة التي مرت بها الأداة والالتزام بتوجيهات المحكمين.

3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

لقد تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي ل (Kolmogorov-Smirnov) لأجل التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، حيث يستخدم هذا الاختبار لدراسة شكل توزيع البيانات للعينات التي تتجاوز 30 مشاهدة، ويمكن الحكم على النتائج المحصل عليها وفق القاعدة التالية:

في الإحصاء القاعدة تقول إن فرضيات الاختبار هي كالتالي:

H0 (الفرضية الصفريّة) : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1 (الفرضية البديلة) : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وقاعدة اتخاذ القرار تقول إنه يتم الاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) لتحديد طبيعة

البيانات كما يلي:

إذا كانت Sig أكبر من 0.05 → نقبل H0 → البيانات طبيعية.

إذا كانت Sig أقل من أو تساوي 0.05 → نرفض H0 → البيانات غير طبيعية.

والنتائج كانت كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (65): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

أبعاد ومحاور الدراسة	الدلالة الإحصائية (Sig)	النتيجة
جودة المحتوى	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
جودة تصميم الموقع	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
جودة سهولة التعامل	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
جودة تنظيم الموقع	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
مقياس جودة المواقع الإلكترونية	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
خلق قيمة للزبون	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
تحقيق رضا الزبون	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
تحقيق ولاء الزبون	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
مقياس إدارة العلاقة مع الزبون	0,000	$\text{Sig} \leq 0.05$ ، لذا تم رفض H_0 وقبول H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه الخاص بنتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لبيانات الدراسة، نلاحظ أن جميع أبعاد الدراسة سجلت قيم (Sig) أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومع ذلك وبما أن حجم العينة 227 إجابة، فإنه يمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية والانحدار الخطي في المراحل القادمة من الدراسة المتعلقة بتحليل الفرضيات والتحقق من صحتها، بالاستناد إلى مبرهنة الحد المركزي التي تتيح ذلك في العينات الكبيرة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

بعد التطرق خلال المبحث السابق لكل ما يتعلق بمنهج الدراسة الميدانية والأدوات الإحصائية التي سيتم استخدامها لدراسة الفرضيات والتحقق من صحتها أو نفيها، يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من العلاقات المفترضة بين متغيراتها، وقد تم في هذا الإطار تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو كل من جودة الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، ثم قياس أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبائن من جهة، وأثر جودة الموقع ككل على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من جهة أخرى، بالاعتماد على اختبارات إحصائية مناسبة، كما خصص جزء من هذا المبحث لمناقشة النتائج المتوصل إليها وربطها بالإطار النظري للدراسة، وهذا بغية استخلاص دلالات علمية وتطبيقية تشارك في تعميق الفهم الأكاديمي لموضوع الدراسة ودعم القرارات التسويقية في القطاع الفندقي.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون

يأتي هذا المطلب ليدرس تحقق عبارات وأبعاد المحور الأول من الاستمارة المطبقة المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، حيث لا يمكن دراسة الأثر مباشرة دون مراجعة تحقق العبارات والأبعاد المكونة للاستبيان الخاص بهذه الدراسة، وهذا وفق القاعدة التالية:

تحديد المتوسط الفرضي وسلم القياس المعتمد:

تم اعتماد المتوسط الفرضي بقيمة (3) في هذه الدراسة باعتباره القيمة الوسطى لسلم ليكرت الخماسي المستخدم في قياس استجابات أفراد العينة، حيث يتدرج هذا السلم من (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، إلى (5) أوافق بشدة.

وعليه فإن القيمة (3) تمثل نقطة التعادل أو الحياد في اتجاهات المبحوثين، ويعد تجاوز المتوسط الحقيقي لهذه القيمة مؤشر على وجود اتجاه إيجابي نحو العبارة أو البعد محل الدراسة.

كما يعتمد في تفسير نتائج اختبار (T) على مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)، فإذا كانت قيمة Sig أقل من (0.05) مع تجاوز المتوسط الحقيقي للمتوسط الفرضي، فإن ذلك يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية في الاتجاه الموجب، مما يعني تحقق العبارة أو البعد محل الدراسة.

الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني

يتكون بعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (66): عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو جودة محتوى الموقع الإلكتروني.

العبارة	قيمة اختبار ستودنت	الدلالة (Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
الصور الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	4,760	0.000	3,45	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
ملفات الفيديو الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	7,984	0.000	3,71	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
المعلومات الموجودة على الموقع مفيدة	9,576	0.000	3,82	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
المعلومات الموجودة عن الخدمات التي يقدمها الفندق حديثة	10,552	0.000	3,92	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يحتوي الموقع على عدة وسائل اتصال بخدمة العملاء	10,525	0.000	3,92	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يمكن تصفح الموقع الإلكتروني للفندق بأكثر من لغة	11,020	0.000	3,95	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.

بعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني	10,887	0.000	3,9163	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.
----------------------------------	--------	-------	--------	--

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

يمثل محتوى الموقع الإلكتروني الواجهة المعرفية التي يتشكل من خلالها الانطباع الأول للزبون عن المؤسسة، وبالنظر إلى النتائج الإحصائية العامة لهذا البعد، نجد اتجاه عام إيجابي وقوي نحو تأكيد جودة المحتوى الرقمي لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، هذا التوافق الإحصائي ذو الدلالة الجوهرية يعكس نجاح إدارة الفندق في صياغة استراتيجية محتوى تتسم بالدقة والشمولية، وهو ما يمكن تفصيله من خلال تحليل العبارات المكونة لهذا البعد:

المحتوى البصري (الصور والفيديوهات): أظهرت استجابات المبحوثين درجة عالية من الرضا باتجاه جودة الصور والمقاطع المرئية التي تعرض الخدمات الفندقية على الموقع، ويمكن تفسير هذا الاتجاه من زاوية سيكولوجية الاستهلاك السياحي حيث يعتمد الزبون بشكل أساسي على المثيرات البصرية لتقليل درجة عدم التأكد المرتبطة بالخدمات الفندقية لكونها خدمات غير ملموسة، وتوفير صور احترافية وفيديوهات تعكس الواقع الميداني للغرف والمرافق يساهم في بناء الثقة الرقمية، ويؤكد التزام شيراتون بمبدأ الشفافية، مما يسهل على الزبون عملية التخيل الذهني للتجربة قبل خوضها فعلياً.

القيمة المعلوماتية وتحديث البيانات: من خلال تحليل العبارات المتعلقة بمدى فائدة المعلومات وحدثتها، نجد أن الزبائن يثمنون المحتوى المعرفي للموقع، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى إدراك الإدارة لأهمية المعلومة المرجعية في اتخاذ قرار الحجز، فالزبون الرقمي اليوم يبحث عن تفاصيل دقيقة حول الخدمات المتاحة والجديد منها، كما أن التحديث المستمر للمعلومات يعكس حيوية المؤسسة وقدرتها على التواصل اللحظي مع زبائنهم، مما يمنع حدوث فجوة بين ما هو معروض إلكترونياً وما هو ملموس واقعياً، وهو جوهر جودة الخدمة الرقمية.

التفاعل ووسائل الاتصال: لقد أكدت النتائج المتوصل إليها أن الموقع الإلكتروني للفندق يوفر قنوات اتصال واضحة ومتعددة، وهو ما يمنح الزبون شعور بالأمان وبأن هناك كيان بشري مسؤول يقف خلف الشاشة الرقمية، هذا التوجه يقوي من مفهوم الاعتمادية في العلاقة بين الزبون والفندق، حيث يتم النظر إلى الموقع كقناة حوارية فعالة تسمح بتدفق الاستفسارات والحصول على الاستجابات السريعة.

التعددية اللغوية والشمولية: سجلت العبارة المتعلقة بتوافر لغات متعددة في الموقع أعلى درجات الاتفاق، وهو أمر منطقي جداً بالنظر إلى طبيعة سلسلة شيراتون كعلامة دولية، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفندق يراعي التنوع الثقافي واللغوي لزبائنه (جزائريين، مغربيين، أجانب)، مما يحقق ما يسمى بالتكيف الرقمي الثقافي، حيث يعمل إتاحة المحتوى بلغة الزبون على كسر الحواجز النفسية والمعرفية، وتجعل تجربة التصفح أكثر سلاسة، وهو ما يصب مباشرة لصالح تحسين تجربة المستخدم.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني

يتكون بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (67): عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني.

العبارة	قيمة (T)	(sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
تصميم الموقع جذاب	8,690	0.000	3,81	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني	11,50	0.000	3,98	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
ألوان الخلفيات للموقع تتناسب مع عرض المعلومات على الشاشة	10,59	0.000	3,91	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
الموقع له تأثير عاطفي يجعلك متحمس لتصفحه	10,90	0.000	3,93	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
الخطوط المستخدمة في الموقع يسهل قراءتها وحجمها مناسب	10,85	0.000	3,92	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تشغيل ملفات الصوت والفيديو والصور	9,145	0.000	3,84	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتة موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.

بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني	12,21	0.000	4,0176	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.
----------------------------------	-------	-------	--------	---

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

التصميم الجرافيكي والهندسي للموقع الإلكتروني بمثابة البيئة المادية الرقمية التي تستقبل الزبون، وتظهر النتائج الإحصائية لهذا البعد اتفاق واسع لدى زبائن سلسلة فنادق شيراتون الجزائر حول جودة التصميم، يعكس هذا الرضا العام قدرة المصمم الرقمي على الموازنة بين الجاذبية البصرية والاحترافية الوظيفية، وهو ما يمكن تحليله بعمق من خلال النقاط المستنتجة من عبارات الاستبيان التالية:

الجاذبية البصرية والهوية البصرية للفندق: أكد أفراد العينة على جاذبية التصميم وتناسقه، حيث يعتمد شيراتون على تصميمات تتسم بالفخامة والبساطة في آن واحد، وهو ما يعكس مكانتها كعلامة تجارية من الفئة الممتازة، يقلل هذا التناسق البصري من الفجوة الإدراكية لدى الزبون، ويخلق لديه شعور بالثقة والتميز الاجتماعي بمجرد تصفح الموقع، وهذا يوطد من قيمة العلامة في ذهنه.

الملاءمة الوظيفية لنوع الخدمة: جاءت النتائج لتؤكد أن التصميم يعتبر أيضا انعكاس دقيق لطبيعة النشاط الفندقية، ويمكن تفسير ذلك بأن الموقع يستخدم توزيع ذكي للمساحات والعناصر يتماشى مع توقعات زبون الفنادق الدولية، حيث يتم إبراز صور الغرف وقاعات المؤتمرات والمرافق الحيوية بشكل يخدم عملية الاستعراض الافتراضي، التصميم هنا يعمل كرجل مبيعات صامت، حيث يقود الزبون بسلسلة من مرحلة الإعجاب البصري إلى مرحلة اتخاذ قرار الحجز، وهو ما يثبت كفاءة هندسة الواجهات الرقمية للفندق.

بيئة الألوان وتنسيق الخلفيات: ثمن أفراد العينة التناسق اللوني واختيار الخلفيات التي تخدم عرض المعلومات، ومن المنظور السيكلوجي للألوان، فإن استخدام تدرجات لونية هادئة واحترافية التي في الغالب ما تميل للذهبي، الأسود، أو الأبيض في الفنادق الفاخرة يساهم في تقليل الإجهاد المعرفي للمستخدم ويمنحه شعور بالراحة والاطمئنان.

الأثر العاطفي والارتباط النفسي: لقد بينت نتائج العبارة المتعلقة بالتأثير العاطفي والتحفيز على التصفح اتجاه إيجابي، وهو مؤشر على نجاح الموقع في خلق ما يسمى بالتواجد الذهني، حيث أن التصميم الناجح يساهم بدرجة كبيرة في نقل الزبون عاطفيا إلى أجواء الفندق قبل وصوله إليه، هذا الارتباط الوجداني يشكل أرقى مستويات الجودة الرقمية لأنه يتجاوز الجانب المادي التقني ويضع الزبون في تجربة حسية افتراضية، مما يرفع من مستوى الرغبة في خوض التجربة الواقعية ويقوي النوايا السلوكية الإيجابية.

الجوانب التقنية (الخطوط والوسائط): لقد أظهر أفراد العينة من خلال اجاباتهم رضا تام عن سهولة تشغيل ملفات الوسائط ووضوح الخطوط المستخدمة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتزام إدارة الفندق بمعايير سهولة الوصول وتحسين تجربة المستخدم، وذلك لأجل منع حدوث الإحباط الرقمي لدى الزبون، وضمان انسيابية عالية في التنقل بين صفحات الموقع، مما يوطد من صورة الفندق الذهنية كمنظمة عصرية ومحترفة.

الفرع الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني

يتكون بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (68): عرض اتجاهات الزبائن نحو بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني.

العبارة	قيمة (T)	(Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
معلومات الخصوصية واضحة يسهل الوصول إليها	8,010	0.000	3,74	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
معلومات الاتصال في الموقع واضحة يسهل الوصول إليها	10,70	0.000	3,97	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
القوائم والروابط مرتبة بطريقة منطقية يسهل التعامل معها	10,24	0.000	3,95	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يوجد اتساق في عرض صفحات الموقع	10,20	0.000	3,93	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يحتوي الموقع على روابط تتيح الانتقال إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق	10,79	0.000	3,93	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
شعار الفندق موجود في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	10,37	0.000	3,93	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني	11,14	0.000	3,9736	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين

المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.				
---	--	--	--	--

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

يمكن وصف التنظيم الهيكلي للموقع الإلكتروني على أنه العمود الفقري لتجربة المستخدم، إذ لا تكتمل قيمة المحتوى أو جمالية التصميم دون وجود بناء منطقي ينظم تدفق البيانات، وتظهر النتائج الإحصائية لهذا البعد اتفاق كبير وواعي من قبل زبائن شيراتون الجزائر، مما يؤكد أن الموقع يتمتع بنضج تنظيمي عال ويمكن استقراء هذه النتائج من خلال التحليل المعمق للمحاور التالية:

شفافية الوصول لمعلومات الخصوصية والاتصال: أكد أفراد العينة وضوح وسهولة الوصول لسياسات الخصوصية ومعلومات الاتصال، وهو ما يعزى إحصائياً إلى رغبة الزبون في الشعور بالأمان المعلوماتي قبل الشروع في أي معاملة مالية أو إدراج بيانات شخصية، وضع هذه المعلومات في أماكن بارزة ومنظمة يعكس التزام الفندق بالمعايير الأخلاقية والقانونية الدولية للتعامل الرقمي، هذا التنظيم يقلل من مخاطر الإدراك لدى الزبون، ويخلق أرضية صلبة من الموثوقية التي تعد شرط لبناء علاقة طويلة مستدامة.

المنطقية في ترتيب القوائم والروابط: سجلت العبارات المتعلقة بترتيب القوائم والروابط اتجاه إيجابي، وهو ما يفسر من منظور هندسة التصفح بأن الموقع يتبع تسلسل هرمي يتوافق مع النماذج الذهنية للزبائن، والتنظيم المنطقي يمنع حدوث تشتت الرقمي، حيث يجد الزبون نفسه قادر على الانتقال من العام (استعراض الفندق) إلى الخاص (حجز غرفة محددة) دون مجهود بحثي مضاعف، هذا النوع من التنظيم الذكي يرفع من كفاءة الوقت لدى الزبون، ويشعره بأن الموقع مصمم لخدمته وليس لإرباكه.

الاتساق البنيوي لصفحات الموقع: أظهرت النتائج رضا الزبائن عن التناغم والاتساق في توزيع العناصر عبر مختلف الصفحات، ويفسر هذا الاتجاه منهجياً بوحدة التصميم التنظيمي، حيث أن بقاء القوائم والأزرار في أماكن ثابتة أثناء التنقل يخلق نوع من الألفة الرقمية، هذا الاتساق يقلل من الحمل المعرفي على الزبون، مما يجعله يركز اهتمامه على اختيار الخدمة الفندقية المناسبة بدلاً من الانشغال بكيفية عمل الموقع، وهو ما يصب في مصلحة تيسير عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الربط التكاملي مع شبكات التواصل الاجتماعي: ثمن أفراد العينة وجود روابط مباشرة لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق، وهو ما يعرف في التسويق الحديث بالتواجد المتعدد القنوات، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الزبون المعاصر يبحث عن التزكية الاجتماعية حيث ينتقل من الموقع الرسمي لرؤية تجارب الزبائن الآخرين على فيسبوك أو إنستغرام، بالإضافة لذلك تنظيم هذه الروابط وإتاحتها يثبت ثقة الفندق في جودة خدماته وانفتاحه على الحوار المجتمعي، وهذا يرسى مفهوم الشفافية المؤسسية.

تعزيز الهوية البصرية (وضوح الشعار): أكدت النتائج وضوح شعار الفندق في جميع الصفحات، وهو بعد تنظيمي نابع عن فكر تسويقي يهدف إلى ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية، وحضور الشعار بصفة دائمة وفي مكان منظم يمنح الزبون إحساس بالمكان ويؤكد له أنه لا يزال داخل البيئة الرقمية الرسمية والأمنة لشيراتون، هذا التنظيم البصري للشعار يعمل كختم جودة مستمر يرافق الزبون في رحلته الرقمية، مما يقوي الارتباط الذهني بين الزبون والعلامة التجارية.

الفرع الرابع: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني

يتكون بعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (69): عرض اتجاهات الزبائن نحو سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني.

العبارة	قيمة (T)	(Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني	8,787	0.000	3,82	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24 ساعة	10,69	0.000	3,95	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع	9,941	0.000	3,89	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يستجيب الموقع الإلكتروني لشكاويك بسرعة	11,42	0.000	4,01	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
يوفر الموقع خيارات للتحكم في معلوماتك الشخصية	8,637	0.000	3,80	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
تشعر أن الموقع الإلكتروني يخاطبك بشكل شخصي	9,892	0.000	3,89	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
بعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني	11,51	0.000	3,9912	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية

بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.				
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن محور جودة الموقع الإلكتروني محقق.	4,0396	0.000	12,07	محور جودة الموقع الإلكتروني

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تمثل سهولة التعامل ذلك المعيار التقني الذي يحدد مدى كفاءة المنصة الرقمية في تلبية احتياجات الزبون بأقل جهد ذهني ممكن، وتكشف النتائج الإحصائية العامة لهذا البعد عن مستوى عال من الرضا لدى زبائن شيراتون الجزائر، مما يشير إلى أن الموقع أداة وظيفية مرنة، يمكن تفصيل هذا الاتجاه من خلال القراءة التحليلية المعمقة للعبارة التالية:

انسيابية الاستخدام العام للموقع: أظهرت النتائج اتفاق جوهري حول سهولة استخدام الموقع، وهو ما يعزى إجرائيا إلى اعتماد التصميم الحدسي، فالزبون في بيئة الفنادق الدولية يبحث عن الوصول للمعلومة بأقل عدد من النقرات، يعكس نجاح شيراتون في تبسيط واجهة المستخدم مستوى عميق من الفهم لسيكولوجية الزبون الذي يميل إلى المنصات التي لا تتطلب تعلم مسبق، مما يقلل من معدل الارتداد ويزيد من فاعلية التصفح.

ديمومة الخدمة وتوافرها على مدار الساعة: ثمن أفراد العينة توافر خدمات الموقع بشكل مستمر، وهو مؤشر على الموثوقية التشغيلية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتزام السلسلة بمعايير التواجد الرقمي الدائم، وهذا يلبي احتياجات الزبائن في مختلف النطاقات الزمنية خاصة الأجانب والمغتربين، هذا التوافر يخلق انطباع لدى الزبون بأن الفندق حاضرا دائما لخدمته.

وضوح الإرشادات والتعليمات الوظيفية: سجلت العبارة المتعلقة بوضوح تعليمات الاستخدام تقييم إيجابي دال، وهو ما يرجع إلى احترافية النصوص المساعدة داخل الموقع، وجود توجيهات واضحة لكل جزء من أجزاء الموقع يمنع وقوع الزبون في متاهة رقمية لدى تجربة الموقع، وبمنحه شعور بالسيطرة والتمكن أثناء عملية الحجز.

الاستجابة الرشيدة للشكاوى الإلكترونية: أكد أفراد العينة المستجوبة على سرعة استجابة الموقع للشكاوى، وهو بعد جوهري في إدارة استعادة الخدمة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تكامل تقني بين الموقع الإلكتروني ونظام إدارة علاقات الزبائن للفندق، حيث يتم توجيه الشكاوى فورا للجهات المعنية، وسرعة الرد الرقمي تشعر الزبون بالتقدير المؤسسي، وتحول الموقف السلبي (الشكاوى) إلى موقف إيجابي يوطد الولاء، إيماننا من الزبون بأن صوته مسموع ومحترم.

شخصنة التعامل التفاعلي: أظهرت النتائج أن أفراد العينة يشعرون بأن الموقع يخاطبهم بشكل شخصي، ويمكن إرجاع ذلك إلى استخدام خوارزميات ذكية ترحب بالزبون وتعرض له خيارات بناء على تفضيلاته السابقة.

يشير المتوسط العام للمحور الكلي 4.0396 مع Sig = 0.000 إلى أن جودة الموقع الإلكتروني محققة إحصائيا وباتجاه إيجابي قوي، يعكس هذا أن الموقع يقدم تجربة متكاملة للزائر تجمع بين المحتوى الجيد، التصميم الجذاب، سهولة التعامل والتنظيم المنطقي.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور إدارة العلاقة مع الزبون

يأتي هذا المطلب ليدرس تحقق عبارات وأبعاد المحور الثاني من الاستمارة المطبقة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، إذ لا يمكن دراسة تحقق الفرضيات وتحليل الأثر مباشرة دون مراجعة مدى تحقق العبارات والأبعاد المكونة للمحور الثاني من للاستبيان الخاص بهذه الدراسة.

الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد خلق قيمة للزبون

يتكون بعد جودة القيمة من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (70): عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد خلق قيمة للزبون.

العبارة	قيمة اختبار ستودنت	الدلالة (Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
تجربتك السابقة مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات الرائعة التي تمتعت بها	9,626	0.000	3,86	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
التواصل المستمر مع الفندق يُعزز من مكانتك الاجتماعية	11,720	0.000	3,97	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
طاقم الفندق مستعد في أي وقت لتلبية احتياجاتك	10,774	0.000	3,94	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
موظفو الفندق يسعون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لك	11,140	0.000	3,97	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.

موظفو الفندق يعالجون مختلف الشكاوى التي قدمتها بسرعة	11,008	0.000	3,98	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
التكاليف التي دفعتها تعكس القيمة المضافة التي حصلت عليها من الفندق	11,325	0.000	4,00	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
بعد خلق قيمة للزبون	12,949	0.000	4,0881	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير نتائج تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد خلق قيمة للزبون إلى أن جميع العبارات المكونة للبعد محققة إحصائياً ويعكس المتوسط الكلي (4.0881) توجه إيجابي واضح لدى الزبائن، يبرز قدرة شيراتون الجزائر على تقديم تجربة تتجاوز مجرد الإقامة لتشمل منافع ملموسة وغير ملموسة، تقوي العلاقة مع الزبون وتدعم استدامتها، يمكن تفصيل هذه النتائج وفق العبارات التالية:

القيمة الاقتصادية (العروض والخصومات): أفاد الزبائن أن تجربتهم مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات المقدمة، هذا يوضح شعورهم بالحصول على منافع مالية حقيقية، هذه الممارسات الاستراتيجية في إدارة الأسعار تعطي الزبون إحساس بالصفقة المربحة وترفع مستوى الرضا الاقتصادي، كما تظهر الذكاء في توظيف القنوات الرقمية لتسهيل الوصول إلى العروض الحصرية.

القيمة الاجتماعية والرمزية (تقوية المكانة): أكد الزبائن أن التواصل المستمر مع الفندق يقوي مكانتهم الاجتماعية، وهو ما يبرز قدرة شيراتون على خلق قيمة رمزية تتجاوز الخدمة المادية يشعر الزبون بأنه جزء من نخبة معينة، مما يعمق الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ويجعل العلاقة مع الفندق تجربة تؤكد الانتماء والوجاهة الشخصية.

القيمة الوظيفية (الاعتمادية): برز رضا الزبائن عن استعداد طاقم الفندق لتلبية احتياجاتهم في أي وقت، وهذا يعكس قيمة الاعتمادية والأمان الخدمي لأن هذا البعد يمنح الزبون راحة بال وثقة بأن الفندق قادر على الاستجابة لأي طارئ، فيتحول من مجرد مكان للإقامة إلى شريك موثوق في رحلة الزائر.

القيمة البشرية والعاطفية (جهود الموظفين): ثمن الزبائن السعي الجاد للموظفين لتقديم أفضل الخدمات، هذا يوضح اهتمام شخصي يتجاوز الواجب الوظيفي، ويدعم الولاء العاطفي ويجعل الزبون يشعر بالتقدير والاعتراف بقيمته، وهو ما يزيد من متانة العلاقة بين الطرفين.

القيمة الاستردادية (معالجة الشكاوى): أظهرت النتائج رضا الزبائن عن سرعة معالجة الشكاوى، ما يعكس قدرة الفندق على تحويل المشكلات إلى فرص لزيادة الثقة، هذا البعد يضيف قيمة إضافية تمثل الاحترام والجدية، ويؤكد مرونة نظام إدارة العلاقة مع الزبون في التعامل مع الأزمات بذكاء واحترافية.

القيمة التبادلية (التكلفة مقابل المنفعة): أكد الزبائن أن التكاليف المدفوعة تتناسب مع الفوائد المستلمة، ما يظهر إحساسهم بالعدالة السعرية ورضاهم عن القيمة مقابل المال، هذا التوازن بين السعر وجودة الخدمة يزيد من إدراك الزبون بأن ما يدفعه هو استثمار في تجربة متكاملة وليس مجرد تكلفة عابرة.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تحقيق رضا الزبون

يتكون بعد رضا الزبون من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (71): عرض النتائج الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو بعد تحقيق رضا الزبون.

العبارة	قيمة (T)	(Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
الفندق يلبي جميع احتياجاتك من الخدمات الفندقية	9,603	0.000	3,87	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
لديك استعداد لتكرار تجربتك مع هذا الفندق في المستقبل	12,11	0.000	4,05	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق كبير	11,02	0.000	3,97	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
تواصل معك إدارة الفندق لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها باستمرار	11,59	0.000	3,97	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.

دائما ما تلاحظ تحسنا في جودة الخدمات المقدمة في هذا الفندق خلال تكرار تعاملك معه	11,71	0.000	4,00	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
مستوى رضاك عن سهولة الوصول إلى المعلومات حول الفندق كبير	11,18	0.000	3,98	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
بعد تحقيق رضا الزبون	12,94	0.000	4,0705	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر نتائج تحليل بعد تحقيق رضا الزبون وجود اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية أعلى من الوسط الفرضي، مدعومة بدلالات إحصائية معنوية، هذا يعكس المستوى المرتفع من الرضا العام عن تجربة الإقامة بفنادق شيراتون الجزائر، وهذا راجع طبعاً لنجاح المؤسسة في ممارسة إدارة التوقعات بذكاء، وهو ما يمكن تفصيله عبر القراءة التحليلية للعبارات التالية:

شمول الخدمة وتلبية الاحتياجات: أظهرت النتائج أن الفندق يلبي مختلف احتياجات الزبائن، سواء المرتبطة بالإقامة أو بالعمل أو بالترفيه، وهذا يوضح أن الفنادق الثلاثة تنسم بقدرة تشغيلية مرنة، كما أن التكامل في الخدمات يجعل الزبون يشعر بأن الفندق خيار مناسب ومريح، ويقلل من رغبته في البحث عن بدائل أخرى.

النوايا السلوكية المستقبلية (الرغبة في التكرار): بينت النتائج وجود رغبة واضحة لدى الزبائن في تكرار التعامل مع الفندق في المستقبل، وهو مؤشر مباشر على الرضا فالتجربة الإيجابية السابقة دفعت الزبون إلى تفضيل الاستمرار مع شيراتون لما يوفره من استقرار في الجودة وثبات في مستوى الخدمة، وهذا طبعاً يمهّد الطريق لبناء جسور الوصول للولاء.

مستوى الرضا العام عن الخدمات: سجل مستوى الرضا العام اتجاه إيجابي ما يدل على تقييم إيجابي شامل للخدمة، وهذا راجع إلى التناغم بين مختلف عناصر الخدمة داخل الفندق، حيث تشارك جودة الاستقبال والغرف والخدمات الرقمية مجتمعة في تكوين صورة إيجابية موحدة عن جودة الخدمة لدى الزبون.

التواصل التقييمي مع الزبائن: ثمن الزبائن حرص إدارة الفندق على التواصل معهم لتقييم مستوى رضاهم بانتظام، وهذا مؤشر عن اهتمام المؤسسة بأرائهم وملاحظاتهم، ويساعد هذا الأسلوب على تكوين شعور الزبون بالأهمية، كما يسمح بمعالجة أوجه القصور قبل أن تؤثر سلباً على العلاقة كما أن النتائج وجود تحسن ملموس في مستوى الخدمات مع تكرار التعامل، ما يشير إلى اعتماد الفندق على ملاحظات الزبائن في تطوير أدائه، طبعاً التحسن المستمر أكيد سيزيد من ثقة الزبون ومنحه شعور بأن علاقته بالفندق تتطور بمرور الوقت.

الرضا عن سهولة الوصول إلى المعلومات: أبدى الزبائن رضاهم عن سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الإلكتروني، وهو ما يساهم في خلق انطباع إيجابي منذ المراحل الأولى للتعامل، فتوافر المعلومات بوضوح يقلل من القلق المسبق ويؤثر بشكل إيجابي على الرضا العام عن الخدمة.

الفرع الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الوصول لولاء العميل

يتكون بعد الولاء من 06 عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (72): عرض اتجاهات الزبائن نحو بعد الوصول لولاء العميل.

العبارة	قيمة T	(Sig)	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
تفضل التعامل مع هذا الفندق على الرغم من وجود فنادق أخرى قريبة	10,517	0.000	3,94	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
تشعر بالانتماء إلى هذا الفندق	12,239	0.000	4,05	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
تشعر بأن هذا الفندق يُقدر ككشريك	11,743	0.000	4,00	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
توصي بهذا الفندق دون تردد لأي شخص يبحث عن فندق ممتاز	11,529	0.000	4,00	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
تشعر بأن هذا الفندق يُقدم لك خدمات مُخصصة	11,147	0.000	3,98	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.

تشعر بأنك ستبقى زبون وفي للفندق دوما	11,225	0.000	3,99	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة مما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
بعد الوصول لولاء العميل.	12,989	0.000	4,0969	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن البعد محقق.
محور إدارة العلاقة مع الزبون	13,475	0.000	4,1233	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن محور إدارة العلاقة مع الزبون محقق.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

الولاء كما ذكرنا سابقا هو رأس المال الحقيقي غير الملموس للمؤسسات الفندقية، وتكشف النتائج الإحصائية لهذا البعد عن مستويات متقدمة من الارتباط السلوكي والوجداني لدى زبائن سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، يبرهن على نجاح الفندق في بناء قيمة علائقية، قادرة على الصمود أمام إغراءات المنافسة، وهو ما يمكن تفصيله من خلال التحليل المعمق للعبارات التالية:

المانعة تجاه البدائل: النتائج تظهر تفضيل الزبائن لفنادق شيراتون رغم توفر بدائل فندقية قريبة، وهذا راجع لارتفاع تكاليف الانتقال النفسية الناتجة عن الألفة والموثوقية المتشكلة مع الفندق، يعتبر هذا مؤشر عن نجاح المؤسسة في بناء تمايز ذهني حول قرار الاختيار من مقارنة سعرية إلى ارتباط قائم على الثقة، كما أظهرت النتائج أيضا نية واضحة للاستمرار في التعامل، وهو ما يعبر عن الالتزام بالعلاقة المبني على ثقة مؤسساتية مستقرة.

الهوية والانتماء: أكد أفراد العينة شعورهم بالانتماء للفندق، وهذا يعتبر درجة متقدمة من الانغماس في العلامة التجارية، وهو ما يمثل أحد مظاهر الولاء العاطفي التي تدعم مقاومة الزبون لتأثير المنافسين.

إدراك الشراكة: أظهرت النتائج أن الزبون يشعر بأنه شريك في العلاقة، وهو ما يجسد العدالة العلائقية الناتجة عن تبني تسويق العلاقات بدل التسويق العام، هذا يعطي فرصة لاستدامة العلاقة وقوتها، وبينت النتائج استعداد الزبائن للتوصية بالفندق، وهو مؤشر على الكلمة المنطوقة الإيجابية ووصول الزبون إلى مرحلة المحاماة عن العلامة التجارية، كما سجلت الخدمات المخصصة تقييم إيجابي، هذه النقطة توضح نجاح التسويق الفردي المدعوم بأنظمة CRM، التي تعمل على تعميق الارتباط بين الزبون والمؤسسة.

تظهر النتائج أن محور إدارة العلاقة مع الزبون ككل قد تحقق بدرجة عالية، حيث جاءت قيمة اختبار ستودنت موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (Sig < 0.05)، وبلغ المتوسط الحسابي مستوى مرتفع، وهذا بسبب وجود اتجاه إيجابي عام لدى أفراد العينة نحو ممارسات إدارة العلاقة المعتمدة من قبل سلسلة فنادق شيراتون الجزائر، بما يؤكد نجاح الفندق في توظيف مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بشكل متكامل.

المطلب الثالث: تحليل أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن

يأتي هذا المطلب لتحليل أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، واختبار صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى التي تقول "تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون"، وهذه قاعدة بسيطة توضح طريقة سير العملية:

قاعدة تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام الانحدار الخطي:

للتحقق من الفرضية الجزئية المتعلقة بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع، تم اعتماد الانحدار الخطي البسيط كأداة إحصائية مناسبة، وتم استخدام العناصر التالية:

1. اختبار تحليل التباين لخط الانحدار (ANOVA):

يستخدم لتحديد ما إذا كان نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية انطلاقاً من مستوى الدلالة Sig يقارن مع 0.05:

- إذا كانت Sig أكبر من 0.05 → نقبل الفرضية الصفرية $H_0 \rightarrow$ المتغير المستقل ليس له أثر ذي دلالة إحصائية.
- إذا كانت Sig أقل من أو تساوي 0.05 → نرفض الفرضية الصفرية $H_0 \rightarrow$ المتغير المستقل له أثر ذو دلالة إحصائية ويتم قبول الفرضية البديلة H_1 .

2. معامل الارتباط (R):

- يقيس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- كلما اقتربت قيمة R من 1، دل ذلك على قوة العلاقة الإيجابية بين المتغيرين.

3. معامل التحديد (R^2):

- يوضح نسبة التباين في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل، على سبيل المثال إذا كان $R^2 = 0.72$ ، فهذا يعني أن 72% من التباين في المتغير التابع يفسر من خلال المتغير المستقل.

4. مجموع المربعات (Sum of Squares) ودرجة الحرية (DF) ومتوسط مربع المجموعات (MS):

- تستخدم هذه القيم لحساب F المحسوبة في اختبار ANOVA، وهي ضرورية لتحديد الدلالة الإحصائية للنموذج.

5. القيمة المحسوبة F:

- تقارن بالقيمة الحرجة لتحديد ما إذا كان النموذج ذو دلالة إحصائية.
- إذا كانت القيمة كبيرة و $Sig \leq 0.05$ ، فهذا يدل على صلاحية نموذج الانحدار لتفسير أثر المتغير المستقل على التابع.

تفسير النتائج:

- بناء على Sig و R^2 ، يمكن تقييم مدى أهمية المتغير المستقل في تحسين أو تفسير المتغير التابع.
- كل هذه العناصر تساعد على فهم الأثر الرقمي للمتغير المستقل على المتغير التابع وربطه بالسياق التطبيقي للدراسة، مثل تحسين تجربة العميل وزيادة رضا الزبائن أو دعم الولاء.

الفرع الأول: أثر جودة محتوى المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن

تنص الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعء جودة محتوى الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، وبتطبيق الانحدار الخطي للتأكد من وجود الأثر من خلال التباين في خط الانحدار ANOVA، يمكن الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (73): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات (SS)	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المربعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R ²
الانحدار	240,020	1	240,020	463,490	0,000	0,820	0,673
الخطأ	116,500	225	0,518	-	-	-	-
المجموع	356,546	226	-	-	-	-	-

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير نتائج اختبار التباين لخط الانحدار إلى أن مستوى الدلالة لمتغير الانحدار ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى الدلالة المقبول 0,05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء جودة محتوى الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون الجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، وتؤكد هذه النتيجة قبول الفرضية الفرعية الأولى ورفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء جودة محتوى الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون)، مما يعني أن تحسين جودة محتوى الموقع له تأثير إيجابي ومباشر على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن، كما توضح قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,673$ أن بعد جودة محتوى الموقع يفسر حوالي 67% من التباين الحاصل في إدارة العلاقة مع الزبائن، وهو ما يبين قوة العلاقة بين المتغيرين، انطلاقاً من هذا يمكن استنتاج أن المحتوى الرقمي للموقع الإلكتروني، بما يتضمنه من معلومات دقيقة واضحة وشاملة، يعد أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في زيادة فعالية نظام إدارة العلاقة مع الزبائن.

الفرع الثاني: أثر جودة تصميم المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن

تنطلق هذه الدراسة من الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعء جودة التصميم على إدارة علاقات الزبائن"، يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى مساهمة جودة التصميم في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع وهو إدارة العلاقة مع الزبائن، وذلك باستخدام الانحدار الخطي وتحليل التباين ANOVA، يمكن الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (74): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الثانية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	(DF)	(MS)	قيمة F المحسوبة	(Sig)	R	R ²
الانحدار (بين المجموعات)	250,34	1	250,34	463,49	0,000	0,838	0,702
الخطأ (داخل المجموعات)	106,1	225	0,471	-	-	-	-
المجموع	356,546	226	-	-	-	-	-

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير نتائج اختبار التباين لخط الانحدار إلى أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0,000$) أقل من 0,05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون الجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، ووفق هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية ورفض الفرضية الصفريّة، أي أنه يوجد تأثير حقيقي لتصميم الموقع الإلكتروني على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن، كما يوضح الجدول أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,702$ ، مما يعني أن بعد جودة التصميم يفسر حوالي 70% من التباين الحاصل في إدارة العلاقة مع الزبائن، وهو مؤشر على قوة العلاقة بين المتغيرين، يظهر هذا التأثير أهمية التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث الجاذبية البصرية والتنظيم الواضح وسهولة التفاعل، حيث يشارك في تحقيق رضا الزبائن من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحفيز تكرار التعامل، بما يدعم فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل روتيني.

الفرع الثالث: أثر جودة تنظيم المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن

تنص الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، للتحقق من ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ANOVA، حيث توضح نتائج الجدول التالي مدى تأثير هذا البعد على المتغير التابع:

الجدول رقم (75): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الثالثة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المجموعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R^2
الانحدار (بين المجموعات)	249,60	1	249,60	525,17	0,000	0,836701	0,700069
الخطأ (داخل المجموعات)	106,93	225	0,4752	—	—	—	—
المجموع	356,546	226	—	—	—	—	—

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير المعطيات الظاهرة في الجدول أعلاه إلى أن مستوى الدلالة لتباين خط الانحدار أقل من 0.05، مما يدل على أن بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني له أثر ذو دلالة إحصائية على إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفريّة، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,700069$ ، وهو ما يدل على أن بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني يفسر نسبة معتبرة من التباين في إدارة العلاقة مع الزبائن، يظهر هذا المستوى المرتفع من القدرة التفسيرية الأهمية البالغة لتنظيم الموقع في دعم وظائف إدارة العلاقة مع الزبون، لاسيما عبر تحسين انسيابية التصفح وتيسير الوصول إلى المعلومات، وتقليل الجهد الإدراكي المبذول من طرف الزبون، كما يساهم هذا التنظيم في رفع جودة التجربة الرقمية للزبون، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على مستوى تفاعله مع المؤسسة ودرجة ثقته بها، وبالتالي الزيادة في رفع فعالية أدوات CRM في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبون.

الفرع الرابع: أثر سهولة التعامل مع المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن

تنص الفرضية الجزئية الرابعة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، وكالعادة للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، وذلك من خلال اختبار تحليل التباين لخط الانحدار (ANOVA)، حيث توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (76): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الرابعة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المجموعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R ²
الانحدار (بين المجموعات)	258,23	1	258,23	590,98	0.000	0,851034	0,724259
الخطأ (داخل المجموعات)	98,31	225	0,4369	—	—	—	—
المجموع	356,546	226	—	—	—	—	—

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار (F) بلغ (Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، هذا يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، ومن هذا المنطلق يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، تظهر النتائج أيضا أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,724259$ ، أي أن بعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني يفسر ما نسبته 72,43% من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبائن، تشير قيمة R^2 هذه إلى أن سهولة استخدام الموقع تشكل عنصر مهم في تفسير الفارق في إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تجعل كل عملية تصفح بسيطة وواضحة، وتمكن العميل من الوصول إلى ما يحتاجه بسرعة، ما يحول التفاعل الرقمي مع الفندق إلى تجربة إيجابية وموثوقة تدعم استمرارية العلاقة.

❖ التأكيد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

تتمحور الفرضية الرئيسية الأولى حول تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، وقد تبين من خلال التحليل الإحصائي للبيانات أن جميع الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية قد تحققت، حيث أظهر بعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 <$)، مع قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.673$) كما أثبت بعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني أثر مشابه عند نفس مستوى الدلالة ($0.05 <$)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.702$) وأظهر أيضا بعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني تأثير إحصائي قوي ($0.05 <$) مع ($R^2 = 0.700$)، وفي الأخير ثبت أن بعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني له أثر إيجابي واضح ($0.05 <$)، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.724$)، يشير هذا التحليل إلى أن جميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على إدارة العلاقة مع الزبون، مما يتيح لنا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الأولى "تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون" واعتبارها مقبولة.

المطلب الرابع: تحليل أثر جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

يأتي هذا المطلب لتحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، واختبار صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية التي تقول "تؤثر جودة الموقع الإلكتروني على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون"، وفق نفس القاعدة والطريقة التي تم استخدامها في المطلب السابق.

الفرع الأول: أثر جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على خلق قيمة للزبون

تنص الفرضية الفرعية الخامسة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون، وتطبيق الانحدار الخطي للتأكد من وجود الأثر من خلال التباين في خط الانحدار ANOVA، وحسب الجدول المستخرج من برنامج الحزم الإحصائية نجد:

جدول رقم (77): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية الخامسة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المجموعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R ²
الانحدار	257,588	1	257,588	535,252	0.000	0,839	0,704
الخطأ	108,280	225	0,481	—	—	—	—
المجموع	365,868	226	—	—	—	—	—

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة هو ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$)، مما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون" ورفض الفرضية الصفرية، توضح النتائج أيضا أن قيمة معامل الارتباط هي ($R = 0,839$)، وقيمة معامل التحديد هو ($R^2 = 0,704$)، أي أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر ما نسبته (70,4%) من التباين في خلق قيمة للزبون، وتشير هذه النسبة إلى أن جودة الموقع تشكل عنصر مهم في تفسير الفارق في هذا البعد من إدارة العلاقة مع الزبون، إذ يشارك الموقع الإلكتروني الجيد والواضح في تحسين تجربة العميل وزيادة قيمته المدركة.

الفرع الثاني: أثر جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على تحقيق رضا الزبون

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجودة الموقع الإلكتروني على بعد تحقيق رضا الزبون، للتحقق من صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، وذلك من خلال اختبار تحليل التباين لخط الانحدار (ANOVA)، أظهرت نتائج الانحدار الخطي والتحليل الإحصائي الواردة في الجدول التالي:

جدول رقم (78): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية السادسة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المجموعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R ²
الانحدار	235,443	1	235,443	458,937	0.000	0,819	0,671
الخطأ	115,429	225	0,513	—	—	—	—
المجموع	350,872	226	—	—	—	—	—

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار (F) بلغ (Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على تحقيق رضا الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (458.937)، وهي قيمة مرتفعة تعكس معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R = 0.819)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R² = 0.671)، ما يعني أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر نسبة (67.1%) من التباين الحاصل في مستوى رضا الزبائن، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، إذا على ضوء هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون، مما يؤكد الدور الذي تلعبه جودة الموقع من حيث المحتوى والتصميم والتنظيم وسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبائن وبناء تجربة رقمية إيجابية تدعم العلاقة بين الفندق وزبائنه.

الفرع الثالث: أثر جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون الجزائر على الوصول لولاء العميل

تنص الفرضية الفرعية السابعة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجودة الموقع الإلكتروني على بعد الوصول لولاء العميل، للتحقق من صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، وذلك من خلال اختبار تحليل التباين لخط الانحدار (ANOVA)، نتائج الانحدار الخطي والتحليل الإحصائي في الجدول التالي:

جدول رقم (79): نتائج اختبار التباين لخط الانحدار حسب الفرضية الفرعية السابعة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مربع المجموعات (MS)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	R	R ²
الانحدار	257,588	1	257,588	535,252	0.000	0,839	0,704
الخطأ	108,280	225	0,481	—	—	—	—
المجموع	365,868	226	—	—	—	—	—

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في جدول تحليل التباين لخط الانحدار (ANOVA) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار (F) بلغ (Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع

الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على الوصول إلى ولاء العميل، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (535.252)، وهي قيمة مرتفعة تعكس معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.839$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين جودة الموقع الإلكتروني والوصول إلى ولاء العميل، في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.704$)، ما يعني أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر نسبة (70.4%) من التباين الحاصل في مستوى ولاء العملاء، بالاعتماد على هذا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الوصول إلى ولاء العميل، مما يؤكد أن تحسين جودة الموقع الإلكتروني يشكل أداة تعمل على تقوية ارتباط العملاء بالفندق ودعم استمرارية العلاقة معهم على المدى الطويل، بالإضافة لهذا تم ملاحظة تقارب القيم الإحصائية الخاصة ببعدي خلق القيمة للزبون والوصول إلى ولاء العميل، وهو ما يمكن تفسيره بالعلاقة الوثيقة بين البعدين، حيث يعد خلق القيمة مرحلة تمهيدية وأساسية في بناء رضا الزبون وتقوية ولاءه.

❖ التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

تتمحور الفرضية الرئيسية الثانية حول تأثير جودة الموقع الإلكتروني على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها قد تحققت، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون عند مستوى دلالة (أقل من 0.05)، مع بلوغ قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.704$)، كما أثبتت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون عند نفس مستوى الدلالة (أقل من 0.05)، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.671$)، أظهرت النتائج أيضا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الوصول إلى ولاء الزبون عند مستوى دلالة (أقل من 0.05)، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.704$)، يشير هذا التحليل إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تمارس تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال إسهامها في خلق قيمة مدركة، ورفع مستوى الرضا، ودعم بناء الولاء لدى الزبائن، اذا يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأن "جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون"، واعتبارها فرضية مقبولة.

❖ الإجابة عن الفرضية البحثية العامة:

على ضوء النتائج الإحصائية المتوصل إليها من اختبار الفرضيتين الرئيسيتين، يتبين أن جودة الموقع الإلكتروني أداة رقمية داعمة للنشاط الفندقية، تشكل متغير استراتيجي فعال وفاعل في هندسة إدارة العلاقة مع الزبون، فقد أثبت التحليل أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تساهم بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية في زيادة فعالية إدارة العلاقة مع الزبون، كما تبين أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على أبعاد هذه العلاقة المتمثلة في خلق القيمة المدركة وتحقيق الرضا، والمشاركة في الوصول للولاء، هذا التداخل الوظيفي بين البعد الرقمي والبعد العلائقي يوضح انتقال الموقع الإلكتروني من كونه واجهة معلوماتية إلى منصة تسويقية علاقاتية قادرة على دعم استدامة العلاقة مع الزبون، يعني بالمختصر المفيد وانطلاقا مما سبق يتم قبول الفرضية البحثية العامة القائلة بأن "جودة المواقع الإلكترونية تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر".

المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها

هذا المطلب يركز على عرض النتائج الإحصائية المتوصل إليها من الدراسة الميدانية الموضحة في المبحثين الثاني والثالث وتحليلها، حيث تم تقديم وصف إحصائي لعينة الدراسة من خلال تحليل خصائصها الديموغرافية والمهنية، مكن من تكوين صورة عامة عن طبيعة الأفراد المستجوبين، ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، وساعد في فهم خلفية المبحوثين وتفسير اتجاهاتهم اللاحقة نحو متغيرات الدراسة، والنتائج المستخلصة من التوزيع الإحصائي لعينة الدراسة كانت كالتالي:

⚡ أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (60.8%)، مقابل (39.2%) من الإناث، ما يشير إلى تفوق تمثيل الذكور داخل العينة محل الدراسة؛

⚡ بينت النتائج أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.6%)، تليها فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (23.8%)، ثم فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة (20.3%)، وأخيرا فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (12.3%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة؛

⚡ أظهرت النتائج أن نسبة الزبائن الجزائريين بلغت (42.7%)، تليها فئة المغتربين بنسبة (32.2%)، ثم الأجانب بنسبة (25.1%)، وهو ما يعكس تنوع في جنسيات زبائن الفنادق محل الدراسة؛

⚡ بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة (55.5%)، تليها فئة الثانوي فأقل بنسبة (23.8%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (20.7%)، مما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة؛

⚡ أظهرت النتائج أن فئة الأعمال الحرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.1%)، تليها فئة الموظفين بنسبة (34.8%)، ثم فئة المتقاعدين بنسبة (25.1%)، وهو ما يعكس تنوع الوضع المهني للمستجوبين؛

⚡ تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة تعاملت مع فندق شيراتون الجزائر العاصمة بنسبة (38.67%)، تليه شيراتون وهران بنسبة (33.00%)، ثم شيراتون عنابة بنسبة (28.33%)، مما يعكس تقارب نسبي في توزيع العينة حسب مواقع الفنادق الجغرافي محل الدراسة؛

⚡ أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة قاموا بالحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق بنسبة (83.70%)، في حين بلغت نسبة الحجز عبر مواقع السفر الإلكترونية (16.30%)، بينما لم تسجل أي حالة حجز عن طريق الحضور المباشر إلى الفندق (0%)، وهو ما يعكس الاعتماد الكبير على القنوات الرقمية في عملية الحجز؛

⚡ بينت النتائج تقارب في نسب زيارة الموقع الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الزيارة أحيانا (34.80%)، تليها الزيارة غالبا بنسبة (33.92%)، ثم الزيارة نادرا بنسبة (31.28%)، مما يدل على اختلاف أنماط استخدام الموقع الإلكتروني بين أفراد العينة؛

⚡ أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعاملون مع الفندق منذ سنة أو أقل بنسبة (45.8%)، تليها فئة من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة (39.2%)، ثم فئة من ستة إلى عشر سنوات بنسبة (15.0%)، وهو ما يشير إلى تباين مستويات الخبرة السابقة للزبائن مع الفندق.

بعد عرض النتائج العامة لعينة الدراسة تم تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو جودة الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون، وذلك بالاعتماد على اختبار (T) لعينة واحدة، وانبثق عنه قياس مستوى إدراك المبحوثين لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني، ونتائجه هي:

- يتفق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن محتوى الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون يتميز بالوضوح، الحداثة، وتوفير معلومات شاملة تعكس الخدمات الفندقية المقدمة؛
 - تظهر نتائج الدراسة إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة لجودة تصميم الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون من حيث الجاذبية البصرية، انسجام الألوان، ووضوح العناصر أثناء التصفح؛
 - تشير النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون يتمتع بتنظيم واضح وهيكل منطقي يسهل الوصول إلى المعلومات ويدعم وضوح الهوية البصرية للفندق؛
 - يعتبر أفراد العينة أن الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون سهل الاستخدام، واضح التعليمات، سريع الاستجابة، ويوفر مرونة في التحكم بالمعلومات والخدمات.
- تم أيضا تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق شيراتون محل الدراسة، من خلال الوقوف على مستوى تحقق أبعادها المختلفة، وتم من خلاله فهم طبيعة العلاقة التي تربط الفندق بزبائنه من وجهة نظرهم والتي حملت النتائج التالية:
- تعكس نتائج الدراسة إدراك إيجابي مرتفع لجهود فندق شيراتون في خلق قيمة للزبون من خلال العروض المناسبة، جودة التواصل، سرعة معالجة الشكاوى، وتناسب التكاليف مع القيمة المتحصل عليها؛
 - تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فندق شيراتون، مما يرفع من نيتهم في تكرار التجربة في المستقبل؛
 - تبرز نتائج الدراسة مستوى مرتفع من ولاء الزبائن لفندق شيراتون، يتجلى في تفضيله على الفنادق المنافسة، الشعور بالانتماء، والاستعداد للتوصية به والاستمرار في التعامل معه؛
 - تؤكد النتائج الكلية أن محور إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق شيراتون محل الدراسة يحقق بدرجة مرتفعة، بما يعكس فاعلية ممارسات الفندق في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
- والان سننتقل لتحليل ومناقشة نتائج المطلب الثالث والتي أظهرت أن جميع أبعاد جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون الجزائر لها أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 على إدارة العلاقة مع الزبون:
- **جودة المحتوى:** $R^2 = 0.673$ مما يعني أن جودة المحتوى تفسر حوالي 67% من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - **جودة التصميم:** $R^2 = 0.702$ أي أن جودة التصميم تفسر حوالي 70% من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - **جودة التنظيم:** $R^2 = 0.700$ أي أن التنظيم الجيد يفسر 70% من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - **سهولة الاستخدام:** $R^2 = 0.724$ أي أن سهولة الاستخدام تفسر حوالي 72% من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون.
- بالنظر الى هذه النتائج من جوانب مختلفة يمكن استنتاج العديد من المعلومات، فلو قلبنا الرؤية من الزاوية الهندسية التقنية سنرى ان هذه النتائج تشير إلى أن كل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة الاستخدام) له دور وظيفي وتقني في تحسين الأداء الرقمي للموقع، مثلا جودة المحتوى ($R^2 = 0.673$) تعطي المعلومات وتعمل على هيكلة البيانات بطريقة قابلة للبحث والتحليل، ما يتيح للنظام الرقمي للموقع جمع معلومات دقيقة عن تفضيلات الزبائن وربطها مباشرة بنظام CRM،

ولا ننسى ان التنظيم الجيد ($R^2 = 0.700$) يبرز كفاءة خوارزميات التصفح الداخلية للمواقع الإلكترونية الثلاثة للفنادق الثلاثة، بحيث تقلل زمن البحث عن المعلومات، وتخفض احتمال التخلي عن الموقع (Bounce Rate) وهذا مفهوم تقني مرتبط بمهندسة المواقع، أيضا سهولة الاستخدام (72٪) تعكس أهمية واجهة المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX) في تصميم المواقع، وهو مفهوم هندسي وتقني مهم، بالإضافة لذلك جودة التصميم ($R^2 = 0.702$) تشمل هندسة واجهات مرنة وقابلة للتطوير (Scalable Design)، ما يسهل دمج خدمات جديدة مثل العروض الموسمية أو برامج الولاء، دون الحاجة لإعادة تصميم كامل، وكل هذا يصنع من مواقع شيراتون الإلكترونية في الجزائر وخارجها نظام تحليلي ذكي كل نقرة وكل حجز وكل تصفح فيه يخزن ويحلل البيانات لدعم القرارات التسويقية، أي أن الاستثمار في كل بعد من أبعاد الجودة يترجم إلى ذكاء مؤسسي رقمي لصالح شركة الماريوت الدولية، والان لو نظرنا الى هذه النتائج من الزاوية الاقتصادية سنلاحظ ان نسب التباين المفسرة لكل بعد من أبعاد الموقع تشير إلى مدى قدرة سلسلة فنادق شيراتون على التنبؤ بسلوك الزبائن، مثلا سهولة الاستخدام بنسبة 72٪ تعني أن الموقع الإلكتروني يوفر تجربة سلسلة تقلل التخلي عن الحجز وتخفف التكرار، ما يرفع معدل الحجز المباشر ويخفض الاعتماد على منصات الحجز الخارجية وبالتالي زيادة العائد لكل عملية حجز، والملاحظ أيضا من تحليل النتائج ان جودة التصميم والمحتوى والتنظيم (R^2 بين 67٪ و 70٪) تترجم من قبل الزبائن الى وسيلة لتوطيد الثقة في العلامة التجارية، وبطبيعة الحال هذه الثقة ترفع نسبة الولاء الرقمي وتؤدي إلى تفاعل أكبر مع العروض الترويجية والبرامج الموسمية، وهو ما ينعكس مباشرة على العائد على الاستثمار (ROI) للفندق، بمعنى آخر استثمار ماريوت في تحسين كل بعد من أبعاد المواقع الإلكترونية لشركاتها هو استثمار استراتيجي أكثر من كونه تكلفة تقنية يزيد من قدرة الفندق على تحقيق المزيد من الإيرادات من خلال إدارة العلاقة مع العميل بشكل ذكي ومبني على البيانات، وكما ذكرنا سابقا يمكن استخدام هذه المعلومات لبناء قاعدة بيانات ديناميكية ومتطورة، تساعد على تحليل الأنماط الشرائية للزبائن، وتوجيه الحملات التسويقية بدقة، وبالتالي تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق أقصى قيمة لكل دولار يصرف على التسويق الرقمي، اما من الناحية التسويقية فالأرقام توضح أن الموقع الإلكتروني أداة استراتيجية مهمة لإدارة العلاقة مع العميل (CRM)، وهو هدف محوري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة للفنادق ضمن سلسلة ماريوت وشيراتون، هذا بشكل عام اما بالنسبة لإدارة العلاقة مع نزلاء فنادق شيراتون بالجزائر بشكل خاص فإن النتائج المتوصل إليها تشير إلى أن جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر تمثل دعامة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث يوضح تحليل الانحدار أن كل بعد من أبعاد الموقع (المحتوى، التصميم، التنظيم، وسهولة الاستخدام) له أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على إدارة العلاقة مع العميل، بما في ذلك خلق القيمة، تحقيق الرضا، وتعزيز الولاء، لان المواقع الإلكترونية لسلسلة فنادق شيراتون تمثل أداة لإدارة البيانات والمعلومات عن العملاء، تسمح للفندق بتحليل سلوكهم بهدف تخصيص العروض والخدمات، وتقديم تجربة مخصصة لكل عميل، ما يقوي فعالية CRM الرقمية ويجعلها مستندة على بيانات دقيقة وقرارات استراتيجية مدروسة.

الان سننتقل الى مناقشة وتحليل نتائج المطلب الرابع، هذا المطلب الذي اتاح لنا الانتقال من تحليل الأبعاد الفردية لإدارة العلاقة مع الزبون إلى تقييم التأثير الكلي لجودة الموقع الإلكتروني على مكونات هذه العلاقة، أما نتائج التحليل الاحصائي للمطلب الرابع فقد أظهرت أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على جميع أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وهي:

- خلق القيمة للزبون: $R^2 = 0.704$ أي أن جودة الموقع تفسر حوالي 70٪ من التباين في خلق القيمة؛
- تحقيق رضا الزبون: $R^2 = 0.671$ أي أن جودة الموقع تفسر حوالي 67٪ من التباين في رضا الزبون؛

- **الوصول إلى ولاء العميل:** $R^2 = 0.704$ أي أن جودة الموقع تساهم في تفسير حوالي 70% من التباين في ولاء للعملاء. فيما يخص خلق القيمة للزبون الفندقي أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد تشير إلى أن جودة الموقع تفسر حوالي 70% من التباين في خلق القيمة للزبون، وهذا يعني أن كل تحسين في المحتوى أو التصميم أو التنظيم أو سهولة الاستخدام يترجم مباشرة إلى زيادة إدراك العميل للفوائد والخدمات المقدمة له، وهذا بالضرورة سيصنع تجربة رقمية أكثر قيمة وملائمة لرغبات المستخدم للمواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون محل الدراسة.
- بالحديث عن تحقيق رضا الزبون الفندقي بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.671$) لبعد رضا الزبون، وهو ما يبين أن الموقع الإلكتروني يشارك بدرجة معتبرة في رفع مستوى الرضا من خلال توفير تجربة تصفح واضحة وسلسلة وسرعة في الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى القدرة على إنجاز الخدمات الرقمية دون أي أخطاء، طبعاً هذا التأثير ليس مقتصر على الجانب الوظيفي للتصفح فحسب وإنما يمتد ليشكل تجربة رقمية متكاملة تقلل من الجهد الإدراكي للعميل، وتزيد من شعوره بالتحكم في التجربة الرقمية والراحة أثناء التفاعل مع الفندق، من منظور أشمل لهذه النتائج نلاحظ قدرة الموقع الإلكتروني على لعب دور وسيط بين الفندق والزبون، حيث يتحول الرضا من مجرد استجابة آنية إلى عنصر تراكمي في بناء الثقة والانطباع الإيجابي عن العلامة الفندقية، وتحقيق الرضا عبر القناة الرقمية يعتبر خطوة لتقليل الشكاوى ورفع احتمالية العودة وأيضاً تحفيز التفاعل المستقبلي، طبعاً كل هذا سيدعم فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (e-CRM) في بعدها الوقائي والتنبؤي.
- أما الوصول لولاء العميل الفندقي فالنتائج أظهرت أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.704$) في بعد الوصول إلى ولاء العميل، وهو ما يدل على أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر نسبة معتبرة من التباين في مستوى الولاء لدى زبائن فنادق شيراتون بالجزائر، ويعكس هذا الأثر القوي قدرة الموقع الإلكتروني على خلق تجربة رقمية متسقة وموثوقة، تدفع العميل إلى تكرار الحجز، والاستمرار في التفاعل مع الخدمات الفندقية، وتكوين ارتباط إيجابي طويل الأمد بالعلامة الفندقية لشيراتون، يترجم على شكل سلوك شراء أو كما نقول بلغة الفنادق سلوك حجز متكرر يتحول مع الوقت إلى ولاء سلوكي وتعلق بالعلامة التجارية، هنا الموقع الإلكتروني يعمل على تقليل حالة عدم اليقين قبل اتخاذ قرار الحجز، وتحويل التجربة الرقمية الإيجابية إلى عامل مؤثر في التوصية بالفندق للآخرين، ومن هذا المنطلق يغدو الموقع الإلكتروني أداة استراتيجية ضمن برامج ولاء العملاء التابعة لماربوت بو نوافي، وبالتالي تشكيل علاقة بعدها طويل المدى قائمة على الرضا المتراكم والقيمة المدركة.
- هذه النتائج تؤكد أن جميع الفرضيات الفرعية لكل من المطلبين الثالث والرابع قد تحققت، مما يسمح بقبول كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، أي أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها المختلفة وما تم استنتاجه من نتائج يمكن تلخيصه في النقاط التالية:
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق شيراتون بالجزائر؛
- بينت النتائج أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة تفسر نسبة مرتفعة من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا يبرز قوة النموذج التفسيري المعتمد؛
- سجل بعد سهولة التعامل مع الموقع أعلى تأثير في إدارة العلاقة مع الزبون مقارنة ببقية الأبعاد؛
- أثبتت جودة الموقع الإلكتروني قدرتها على الإسهام في خلق قيمة مدركة لدى الزبون؛

- أوضحت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر في تحقيق رضا الزبون؛
- بين التحليل أن جودة الموقع الإلكتروني تلعب دور مهم في الوصول إلى ولاء العميل؛
- تم قبول جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضيتين الرئيسيتين للدراسة؛
- أكدت النتائج صحة الفرضية البحثية العامة المتعلقة بتأثير جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.

إذا ما تم اسقاط هذه النتائج على نتائج الدراسات السابقة المذكورة سابقا في الأطروحة سنجد توافق جزئي في أهمية جودة المواقع الإلكترونية في تحسين تجربة المستخدم وإدارة العلاقة معه، فقد أكدت دراسات مثل (رفعت، 2018) و (شلاي و صيلع، 2019) ودراسة (الضبياني، 2020) وأيضا دراسة (قشائري، 2023) على دور وأثر جودة المواقع الإلكترونية بعضهم في القطاع السياحي وبعضهم الآخر في قطاعات تعليمية أو خدمية، أكدت واتفقت جميعها أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر في تجربة المستخدم، وأيضا توسعت هذه الدراسات في البحث عن دور أبعاد الجودة الخاصة بالمواقع الإلكترونية والتي كان من بينها جودة المحتوى وجودة التصميم وجودة التنظيم بالإضافة لسهولة الاستخدام أو التعامل، أكدت دورها في الرفع من رضا المستخدمين وتفاعلهم مع المنصات الرقمية، وهو ما يتقاطع مع النتائج الحالية التي أظهرت أن كل بعد من هذه الأبعاد يفسر نسبة عالية من التباين في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغ معامل التحديد R^2 بين 0.673 و 0.724، كما تتسق وتناسب نتائج الأطروحة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) أيضا، لان تلك الدراسات ركزت على أبعاد CRM في قطاعات مختلفة والتي من بينها الاتصالات والتجارة الإلكترونية والبنوك بالإضافة للسياحة، وتوصلت الى أن الأبعاد الأساسية مثل الرضا والولاء وقواعد البيانات والقيمة المدركة تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أكدت دراسة (السياني، 2019) على أهمية الأبعاد الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون، والتي كانت اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم والرضا والقيمة، في تحسين الأداء التسويقي وتقوية ولاء العملاء، وبالمثل أبرزت دراسة (رزقي و جميل، 2020) دور إدارة المعرفة التسويقية في جمع المعلومات عن العملاء، وفهم احتياجاتهم ليسهل التنبؤ بسلوكهم، وهو ما يتقاطع مع نتائج الأطروحة التي أظهرت أن جودة الموقع الإلكتروني تشارك بشكل مباشر في خلق القيمة ورفع مستوى رضا النزلاء للوصول لولائهم، كما تدعم دراسة (بالطيب و بن الحبيب، 2022) الفكرة القائلة بأن تطبيق أبعاد CRM في القطاع السياحي يساهم في تحسين الأداء ورفع مستوى التفاعل مع الزبائن، وهو ما تم تأكيده في الأطروحة الحالية من خلال القياس الكمي لتوجهات افراد العينة المدروسة نحو تحقيق القيمة والرضا والولاء، كما تمثل نتائج الأطروحة توسع واضح على حدود الدراسات السابقة، من خلال ربط كل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بأبعاد CRM بشكل متسلسل وواضح، لتوفير فهم واضح ودقيق لكيفية تأثير الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون في السياق السياحي الفندقي، في حين ان الدراسات التي دجت جودة المواقع الإلكترونية وCRM، وهي الأكثر ارتباطا بالأطروحة الحالية، أشارت إلى أهمية جودة الموقع الإلكتروني كأداة استراتيجية لتنمية تجربة العميل وولائه واعطائه شعور بالوصول للقيمة المدركة، فقد أظهرت دراسة (Anshari, 2019) أن دمج البيانات الضخمة مع أنظمة CRM من خلال المواقع الإلكترونية يمكن المؤسسات من فهم سلوك العملاء بصورة اشمل وأكثر دقة وتحسين القيمة المدركة وتجربة التفاعل، بالإضافة لزيادة إمكانية الوصول للولاء، كما بينت دراسة (Kumar & Lata, 2021) أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر مباشرة على رضا الزبون، مع دور وسيط للرضا بين جودة النظام وجودة الموقع، وأكدت أهمية سهولة الاستخدام والأمان في تحقيق رضا الزبون، وهذا ما لمسناه جليا في توجهات الباحثين في هذه الدراسة، وفي السياق البنكي أظهرت دراسة (حرزلي و قطاف، 2021) أن استخدام الموقع الإلكتروني

له تأثير دال على تحديد وتمييز العملاء، بينما أكدت دراسة (الرشيدى، 2022) العلاقة الإيجابية بين أبعاد جودة الموقع الأربعة وولاء العملاء على مستويات متعددة، كما أظهرت دراسة (Saleem, yi, Bilal, Topor, & Căpuşneanu, 2022) أثر إيجابي لجودة الموقع على رضا الزبون و eWOM، والذي بدوره يزيد من نية الشراء، فيما أظهرت (عتيق و عتيق، 2023) أن تحسين أبعاد جودة الموقع (النظام، المعلومات، الخدمات) يزيد من رضا المستخدمين بشكل دال إحصائياً، وأكدت دراسة (Wang L. , 2024) على دور البيانات الرقمية والمواقع الإلكترونية في تحسين إدارة تجربة العملاء ورضاهم وولائهم في السياحة، بينما بينت دراسة (Garcia, dos Anjos, Anana, Pereira, & Dos Anjos, 2025) أن خصائص الموقع تؤثر على القيمة المدركة والرضا، مع الدور الوسيط للرضا بين القيمة المدركة والولاء.

نعم تتشابه هذه الدراسات مع الأطروحة الحالية من حيث الربط بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، لكنها اقتصر على قطاعات مثل التجارة الإلكترونية أو البنوك، ولم تقدم دراسة ميدانية تطبيقية في السياق الفندقي، أما الأطروحة الحالية فتتميز بعدة جوانب تجعلها إضافة علمية واستراتيجية ملموسة وهي:

تطبيق النموذج في قطاع الفنادق بالجزائر: وهو قطاع يتصف بتعدد نقاط الاتصال الرقمية مع الضيوف، وحاجة ماسة لإدارة العلاقات بفعالية لتعزيز الولاء وتحقيق تجربة رقمية يجب ان تكون مثالية بكامل المقاييس؛

تحليل شامل لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الثلاثة: وهي جودة المحتوى وجودة التصميم وجودة التنظيم وسهولة التعامل، مع ربط كل بعد منها مباشرة بأبعاد CRM الثلاثة، ما يوفر رؤية مضبوطة للعلاقة السببية بين جودة الموقع الإلكتروني وسلوك العملاء ويسمح بفهم كيفية تأثير كل بعد تقني وهندسي على خلق القيمة وتحقيق الرضا والوصول للولاء؛
بيانات ميدانية وتحليل إحصائي دقيق: الاعتماد على الانحدار الخطي وتحليل ANOVA مع إبراز قوة التأثير لكل بعد من خلال قيم R^2 ، يتيح استنتاج توصيات عملية قابلة للتنفيذ لتدعيم الأداء التسويقي وتحسين التجربة الرقمية للعملاء؛

الجانب التطبيقي والاستراتيجي: الأطروحة المقدمة لم تكتفي بتأكيد وجود علاقة بين جودة الموقع و CRM، وإنما كان المبتغى توفير إطار أكاديمي عملي قابل للفهم من طرف الطلبة والباحثين وللتطبيق من طرف الفنادق والمؤسسات السياحية في تحسين إدارة البيانات الرقمية وخلق التفاعل الإيجابي مع العملاء، ودعم برامج الولاء بأسلوب متكامل.

يمكن القول إن هذه الأطروحة تقدم مساهمة جديدة على المستوى النظري والعملي، من خلال توضيح العلاقة السببية بين جودة الموقع الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع سياحي فندقي محدد، مع تقديم مؤشرات كمية واضحة تمكن مديري الفنادق من تحسين المواقع الإلكترونية لتعزيز القيمة المضافة للعملاء ورفع مستوى الولاء والرضا.

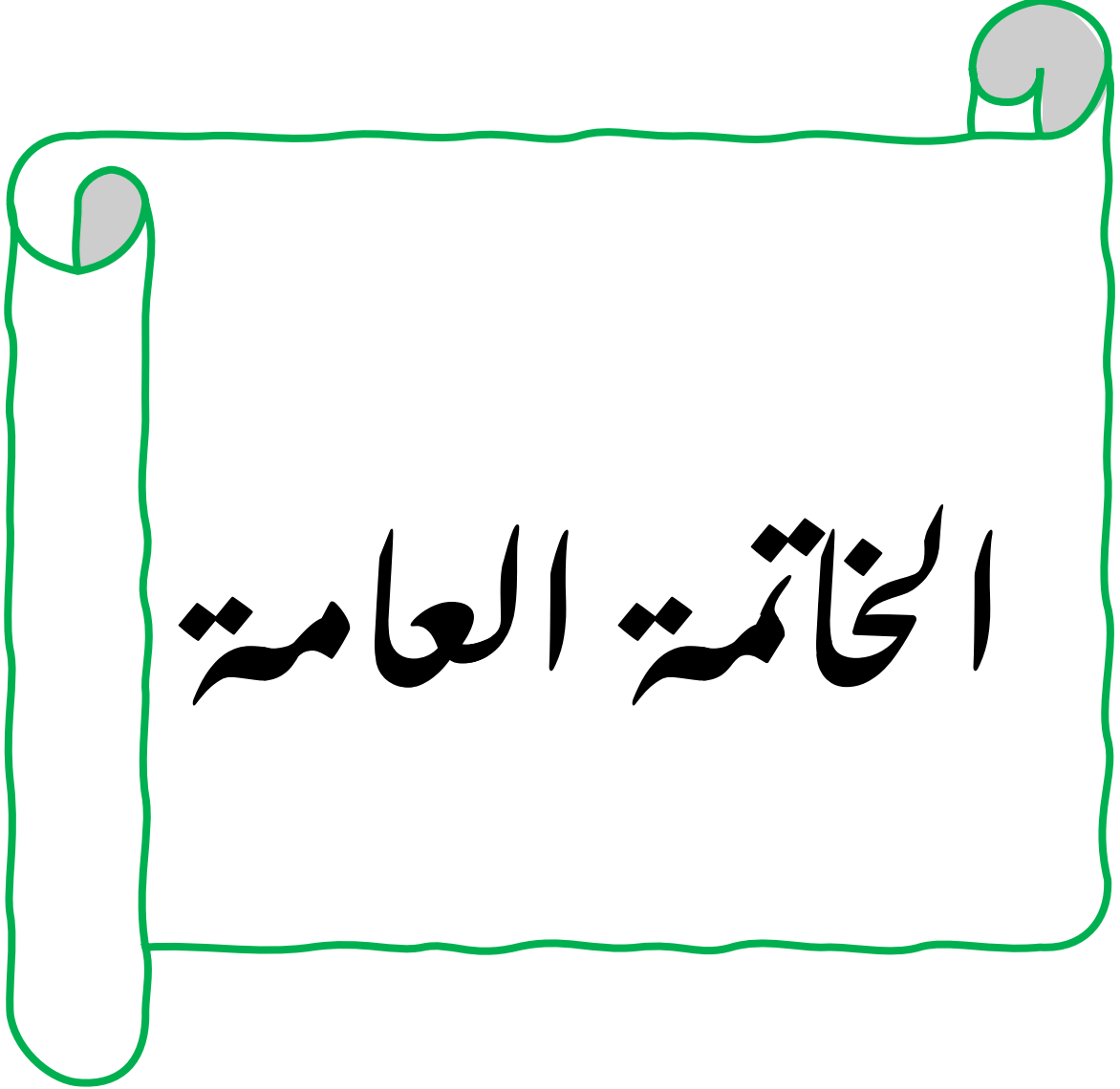
خلاصة الفصل:

يمثل هذا الفصل التطبيقي حجر الزاوية الأساسي في بناء هذه الأطروحة إذ تجاوز كونه مجرد فضاء للمعالجة الإحصائية ليصبح منطلق لاختبار مدى مواءمة الأطر النظرية لخصوصيات الواقع الميداني في قطاع الفنادق الدولية بالجزائر، حيث كشف أن سلسلة فنادق Sheraton تعتمد على فلسفة إدارية حديثة تقوم على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مستندة إلى معايير موحدة وخبرات عالمية متراكمة، لاسيما بعد اندماجها ضمن مجموعة ماريوت الدولية، كما تسعى فنادق شيراتون بالجزائر إلى تجسيد هذه الفلسفة ضمن السياق المحلي، مع مراعاة خصوصيات السوق الجزائرية، يعد هذا الإطار التنظيمي مرجع أساسي لفهم نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون.

حيث خصص هذا الفصل لدراسة أثر جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، سمحت المقاربة الإحصائية المتبعة بتفكيك الظاهرة المدروسة وتحليل أسبابها، ولقد أفضت الدراسة إلى بلورة مجموعة من التصورات النهائية.

لقد أفضت المعالجة الإحصائية المتقدمة إلى تثبيت الفرضية العامة للدراسة، مؤكدة وجود علاقة تأثيرية عضوية وعميقة الدلالة بين جودة المواقع الإلكترونية وفاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، هذا التأثير هو ارتباط كمي وبنوي يشير إلى أن المنصة الرقمية قد تحولت إلى البيئة التشغيلية التي يتنفس من خلالها نظام إدارة علاقات الزبون.

وبالنظر في الفرضيات الجزئية فقد كشفت النتائج أن أبعاد الجودة الأربعة (المحتوى، التصميم، السهولة، والتنظيم) محققة جميعها وهي تعمل كمنظومة متكاملة، فإذا كان المحتوى هو الذي يبني الثقة المعرفية، فإن التصميم هو الذي يخلق الجذب العاطفي، والسهولة هي التي تضمن الاستمرارية الإجرائية، بينما يمنح التنظيم صفة الاحترافية والموثوقية للمؤسسة، ولهم أثر بارز في خلق القيمة وتحقيق الرضا والوصول إلى ولاء الزبون، ولهم دور محوري كأداة رقمية فعالة في دعم إدارة العلاقة مع الزبائن داخل المؤسسات الفندقية الحديثة.



الخاتمة العامة

الخاتمة:

يشكل الزبون في القطاع السياحي والفندقي محور ديناميكي تقاطع عنده الأبعاد التسويقية والتكنولوجية والتجريبية، حيث تقاس قيمة المؤسسة بما تقدمه من خدمات وتتميز عن غيرها بقدرتها على إدارة التفاعل المستمر مع زبائنها عبر مختلف نقاط الاتصال، خاصة في الفضاء الرقمي وهذا راجع لان التجربة السياحية اليوم لم تعد محصورة في لحظة الاستهلاك الفعلي وإنما تبدأ قبلها بزمان طويل من خلال التصفح والبحث والمقارنة وهنا يتم بناء الانطباع الأولي عبر المنصات الإلكترونية، لقد قامت هذه الدراسة على فلسفة مغايرة لمفهوم السياحة فالنشاط السياحي أصبح عنصر القوة، والذي يقيس فعلا تميزه من عدمه هو القدرة على تشييد تجربة عابرة للزمن تبدأ قبل وصول السائح وتعمق أثناء إقامته وتستمر ذكرى نابضة بعد رحيله، وفي ظل غياب الموظف البشري القادر على مرافقة الزبون في كل هذه المراحل، برز الموقع الإلكتروني كسفير صامت وموظف استراتيجي لا ينام ويعمل في تقاطع مبهري بين التكنولوجيا والتسويق، ليشكل الانطباع الأول الذي يوجه بوصلة السائح ويحسم قراره، لان التحول الرقمي أفرز بيئة تنافسية عالية الحساسية، أصبح فيها الموقع الإلكتروني واجهة معلوماتية ومساحة استراتيجية لتشكيل العلاقة مع الزبون، واختبار لجودة التواصل وقياس مستوى التوافق بين توقعات السائح وما تعرضه المؤسسة من قيمة، ومن هنا تبرز إدارة العلاقة مع الزبون كمنظومة متكاملة تتغذى من جودة الحضور الرقمي وترجمها إلى رضا ثم إلى ارتباط طويل الأمد.

انطلقت هذه الأطروحة من هذا المنظور العلائقي، محاولة تفكيك العلاقة بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون في السياق السياحي، وكان المنطلق رؤية تسويقية ذكية تراعي خصوصية السائح الرقمي، وتستوعب التحولات التي فرضتها التقنيات الذكية على أنماط التفاعل والتواصل وبناء الثقة في المؤسسات الفندقية، وفي ختام هذه الدراسة تتجلى الصورة الكاملة للأطروحة والتي كان الهدف منها التمهيد لتبني سياحة ذكية تتفاعل مع الزائر منذ اللحظة الأولى في الفضاء الرقمي، حيث تتحول المواقع الإلكترونية من أدوات عرض إلى منصات تخلق تجارب فريدة ترتبط بالذكاء والتحليل المسبق لسلوك المستهلك السياحي، وقد أتاح هذا البحث استكشاف مدى قدرة سلسلة فنادق شيراتون في الجزائر على استخدام أدوات رقمية متقدمة لتوطيد علاقاتها مع الزبائن، وقياس أثر جودة المحتوى والتصميم والتنظيم وسهولة الاستخدام على خلق القيمة وتحقيق الرضا وبناء الولاء، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الخاتمة العامة للدراسة لتقدم رؤية شاملة تجمع بين ما تم التوصل إليه في الجانب النظري والتطبيقي، ولطرح الاستنتاجات العلمية والتسويقية التي تم التوصل إليها خلال هذا المسار البحثي المتكامل.

يأتي هذا العمل في خضم التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال السياحي، حيث لم يعد من المجدي فيه الاكتفاء بالمفاهيم التقليدية المتداولة في الدراسات السابقة، وأصبح من الضروري تجديد المقاربات العلمية والبحث عن مفاهيم حديثة تواكب متطلبات العصر الرقمي، ومن هذا المنظور سعت هذه الدراسة إلى تجاوز الطرح الكلاسيكي، من خلال تسليط الضوء على مفاهيم معاصرة تعكس واقع الممارسات الحديثة وتستجيب لتحديات البيئة التكنولوجية المتغيرة، ولهذا جاء المبحث الأول ليؤسس للإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الذكي، من خلال تتبع تطوره التاريخي وتوضيح مرتكزاته النظرية وتحليل ملامح المزيج التسويقي السياحي الذكي، إضافة إلى استعراض التوجهات الحديثة للسياحة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما أفضى إلى الخروج بمجموعة من النتائج النظرية التي شكلت قاعدة علمية أساسية لبقية فصول الأطروحة، تمثلت هذه النتائج في:

✚ أظهرت الدراسة أن التسويق السياحي الذكي يمثل تطور طبيعي لمسار التسويق السياحي التقليدي، حيث انتقل من الاعتماد

على الأساليب الترويجية الكلاسيكية إلى توظيف التقنيات الرقمية المتقدمة، بأسلوب ينسجم مع التحولات التكنولوجية المتسارعة وسلوك السائح الرقمي الحديثة؛

⚡ بينت النتائج أن استخدام تقنيات التسويق الذكي في القطاع السياحي ساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، من خلال تحسين التفاعل مع الزبون وتخصيص العروض السياحية وتقديم خدمات أكثر دقة وملاءمة لاحتياجات السائح؛

⚡ توصل المبحث إلى أن مفهوم التسويق السياحي الذكي يقوم على الدمج بين التكنولوجيا والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، بهدف بناء تجارب سياحية متكاملة تتمحور حول الزبون، وتحقيق قيمة مضافة لكل من المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي؛

⚡ كشفت الدراسة أن المزيج التسويقي السياحي الذكي لم يعد يقتصر على عناصره التقليدية المتعارف عليها وإنما توسع ليشمل عناصر رقمية جديدة، مثل المنصات الإلكترونية والتفاعل الآني وإدارة تجربة الزبون، وهذا أحدث تحول ملحوظ في فلسفة التسويق السياحي من التركيز على الخدمة إلى التركيز على التجربة؛

⚡ أظهرت نتائج تحليل التوجهات الحديثة للسياحة في ظل الذكاء الاصطناعي أن اعتماد التقنيات الذكية يشارك في تحسين جودة الخدمات السياحية ورفع مستوى رضا السائح، وتسهيل عملية اتخاذ القرار التسويقي القائم على التحليل التنبؤي ومعالجة البيانات الضخمة، كما برزت تجربة الأردن كنموذج عملي ناجح في هذا المجال حيث عكست قدرة حقيقية على توظيف الحلول الذكية في تطوير التجربة السياحية وتحسين كفاءة التسيير، ورفع مستوى التنافسية السياحية، هذا مؤشر على ان الذكاء الاصطناعي أصبح رافعة استراتيجية لإعادة تشكيل منظومة السياحة وفق منطق الابتكار والاستدامة، أكثر منه خيار تقني ثانوي.

حين تتطور المفاهيم التسويقية وتتعدد نماذجها يصبح التحدي الحقيقي في تحديد المجال الذي تختبر فيه هذه المفاهيم وفي قدرتها على العمل لا قدرتها على الوصف، فالتسويق السياحي الذكي مهما بلغ من نضج نظري يظل بحاجة إلى فضاء رقمي يظهر فيه منطقته وتقاس فيه فعاليته وترصد من خلاله تفاعلات السائح وسلوكياته، هنا يفرض الموقع الإلكتروني السياحي نفسه كأحد أهم نقاط الالتقاء بين المؤسسة والسائح، حيث تتجسد الرؤية التسويقية في تفاصيل تقنية وتنظيمية دقيقة، وترجم الخيارات الاستراتيجية إلى تجربة رقمية ملموسة، اذن هنا يصبح التوقف عند المواقع الإلكترونية السياحية خطوة تحليلية ضرورية لفهم كيف تنتقل الأفكار التسويقية من مستوى التصور إلى مستوى الممارسة، وهو ما أتى به المبحث الثاني من هذه الأطروحة وما طرحه من أفكار يمكن إيجازها في النتائج التالية:

⚡ أظهرت النتائج أن تطور المواقع الإلكترونية السياحية ارتبط بتحولات أعمق في سلوك السائح الرقمي، حيث انتقلت المواقع من مجرد واجهات معلوماتية إلى فضاءات تفاعلية تعكس منطق التجربة السياحية قبل حدوثها فعلياً؛

⚡ بين التحليل أن كل مرحلة تطويرية للموقع السياحي جاءت استجابة لمطالبات جديدة فرضها السائح، سواء من حيث سرعة الوصول للمعلومة أو تنوع المحتوى أو مرونة التفاعل، ما جعل الموقع مرآة للتحولات في الطلب السياحي؛

⚡ كشفت الدراسة أن الموقع الإلكتروني السياحي أداة تواصل يمثل بنية رقمية مركبة تتداخل فيها الأبعاد المعلوماتية والتقنية والتسويقية والخدمية ضمن تجربة واحدة؛

⚡ أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية السياحية تمثل فضاءات افتراضية تجمع بين المعلوماتية والتسويق والخدمات، ما يجعلها

- واجهت أولى لتجربة الزائر الرقمية، وتصميم هذه المواقع وتوزيع محتواها يحدد تصور السائح عن جودة الخدمة ومستوى الاحترافية، والتعاطي الأولي مع الموقع يترك بصمة دائمة على توقعات الزائر قبل وصوله الفعلي للمؤسسة؛
- ⚡ النتائج بينت أن المواقع الفعالة تعتمد على وضوح المعلومات وسهولة التصفح وتكامل الخدمات الرقمية، كما ان التخطيط الاستراتيجي للموقع يبدأ بفهم احتياجات الزوار ويستمر بتطوير محتوى مرين يواكب تطورات السوق السياحي، والخطوات المنظمة لإنشاء الموقع تضمن تجربة سلسلة وفعالية تواصلية مع المستخدم؛
- ⚡ توضح الدراسة أن المواقع السياحية تتنوع بين مواقع الوجهات والفنادق ووكالات السفر وغيرها الكثير، ولكل نوع دور محدد في الترويج والخدمات، وتنوع الأنواع يسمح بتجربة مخصصة للزائر ويعكس تعدد الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة، ويبقى اختيار نوع الموقع المناسب بحسب ما يتناسب مع الهدف التسويقي للمؤسسة ويحدد مسار العلاقة مع الزائر او المستخدم؛
- ⚡ أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني يعمل كأداة تسويق متكاملة، تجمع بين العرض الرقمي للخدمات والتفاعل المباشر مع الزائر، كما ان التصميم والمحتوى يشكلان عامل جذب أساسي ويؤثران في الصورة الذهنية للمؤسسة، وللمواقع الرقمية قدرة على ان تخلق فرص لتحليل سلوك الزائر وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية وفق بيانات اقل ما يقال عنها انها دقيقة وصادقة.
- المبحث الثاني فتح الباب للتساؤل حول كيفية ترجمة هذه المواقع الرقمية إلى تجارب فعلية للزائر، وكيف يمكن تقييم فعاليتها وجودتها في تقديم الخدمة الرقمية وهو ما أدى الى صياغة المبحث الثالث حول جودة المواقع الإلكترونية السياحية ونماذج قياسها والذي أفضى التحليل النظري له مجموعة من النتائج المتمثلة في:
- ⚡ أوضحت الدراسة أن الجودة الرقمية للموقع تقاس من عدة زوايا من بينها جمالية التصميم وكيفية تقديم المعلومات وتنظيمها بطريقة تسهل على الزائر الوصول إلى ما يحتاجه بسرعة، وجودة الموقع تمثل عامل ثقة للزائر وتعكس مدى التزام المؤسسة بمعايير الاحترافية التقنية ومدى احترامها للمستخدم، وطبعا المواقع عالية الجودة تؤثر على تصور الزائر وتوجيه اختياراته السياحية؛
- ⚡ تبين أن المحتوى المعلوماتي الدقيق والشامل يشكل العمود الفقري للموقع، إذ يحدد قدرة الزائر على اتخاذ قرارات قائمة على المعلومات المحدثه والدقيقة التي تمنح الموقع مصداقية وتقلل من احتمالات الإحباط أو الالتباس، والمحتوى الجيد ينسج تجربة تعليمية وترفيهية متكاملة للزائر؛
- ⚡ التحليل كشف أن التصميم المرين والمتناغم يسهل التنقل ويوفر تجربة ممتعة للزائر، والألوان والخطوط وتوزيع العناصر كلها عناصر تسويقية حسية تخلق انطباع بصري يعكس هوية المؤسسة وقيمتها، كما ان جودة التصميم تحفز الزائر على البقاء لفترة أطول واستكشاف الخدمات المتاحة ومنه ارتفاع فرصة الشراء؛
- ⚡ الدراسة أشارت إلى أن التنظيم المنطقي للصفحات والمعلومات يساعد الزائر على الوصول السريع للمطلوب، لان الهيكلية الواضحة تقلل من التعقيد وتجعل الموقع أداة عملية تركز على تلبية احتياجات المستخدم بدل تشتيته، والتنظيم الجيد يشكل جسر بين المحتوى والتجربة الرقمية؛
- ⚡ أوضحت النتائج أن سهولة الاستخدام والتفاعل المباشر مع عناصر الموقع تحدد مستوى الرضا لدى المستخدم، وان الخصائص التفاعلية مثل البحث المتقدم وأدوات الحجز، تزيد من فعالية الموقع كأداة تسويقية، كما انها تمنح الزائر شعور بالتحكم وتدعم اتخاذ القرارات بشكل سلس؛

أظهرت الدراسة أن الاعتماد على نماذج قياس جودة المواقع الالكترونية مثل (SERVQUAL) و (WebQual) يوفر إطار موضوعي لقياس جوانب الجودة المختلفة للموقع الالكتروني، هذه النماذج تتيح مقارنة الأداء الرقمي بين المواقع الالكترونية وتحليل نقاط القوة والضعف، والنتائج الناتجة عنها تساعد المؤسسات على تحسين تجربة المستخدم بشكل منهجي ومستمر؛ أبرزت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التوصية المخصصة وتحليل السلوك الرقمي ومستشعرات حركة وحرارة العين، تمنح المواقع قدرات متقدمة للتفاعل مع الزائر والتنبؤ باحتياجاته وتفضيلاته حتى قبل ان يتفوه بها، وتقديم المحتوى الملائم له بكل دقة وفعالية وهذا ينمي من دور الموقع كقناة تسويقية.

إذا كانت الأدوات الرقمية قد أعادت تشكيل واجهة التواصل بين المؤسسة والزبون، فإن جوهر العلاقة نفسها لم يولد مع التكنولوجيا بل تبلور عبر مسار طويل من المحاولات لفهم الزبون وتتبع سلوكه وتنظيم التفاعل معه، هذا المسار الكلاسيكي يمثل الأساس المفاهيمي الذي تختبر عليه اليوم النماذج الذكية ويشكل نقطة الانطلاق لفهم التحول من إدارة العلاقة كإجراء وظيفي إلى إدارتها كمنظومة متكاملة، ولهذا جاء المبحث الأول من الفصل الثاني ليفصل في مفاهيم المتغير التابع وليفكك المنطق الكلاسيكي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي، ويستخلص متركزاته النظرية والتنظيمية التي قامت عليها الممارسات الأولى لهذا التوجه والذي انبثق عنه النتائج التالية:

أظهرت الدراسة أن إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع السياحي نشأت استجابة لحاجة تنظيم التفاعل المتزايد مع الزبائن، خاصة مع اتساع الأسواق وتنوع الطلب، اما الممارسات الأولى فركزت على حفظ البيانات الأساسية ومتابعة التعاملات السابقة كتابيا، هذا التطور كان تدريجي ومرتب بتحولات التسويق العلائقي؛

بينت النتائج أن المفهوم الكلاسيكي لإدارة العلاقة مع الزبون السياحي يقوم على جمع المعلومات وتحليلها، ثم توزيعها في تحسين الاتصال مع الزبون، والعلاقة هنا تدار بمنطق إداري منظم أكثر منه تفاعلي، اما الزبون فينظر إليه كمصدر بيانات وقيمة اقتصادية طويلة المدى؛

كشفت الدراسة أن أهمية CRM الكلاسيكي في السياحة ترتبط بقدرته على تنظيم المعرفة بالزبون وتوحيدها داخل المؤسسة، هذا التنظيم يسمح بتقليل التشتت في القرارات التسويقية وتحسين التنسيق بين مختلف الأقسام والنظام يمثل أداة دعم للقرار أكثر من كونه أداة تفاعل مباشر؛

أوضحت النتائج أن مرحلة معرفة الزبون تشكل القاعدة التي تبنى عليها باقي مراحل إدارة العلاقة، اين يتم التركيز على جمع بيانات ديموغرافية وسلوكية لفهم أنماط الطلب وهذه المعرفة تستخدم لتوجيه السياسات التسويقية العامة للمؤسسة؛

أظهرت الدراسة أن تجزئة الزبائن في الإطار الكلاسيكي تعتمد على معايير تقليدية مثل حجم الإنفاق وتكرار التعامل، وهذا التصنيف يسمح بتحديد الزبائن ذوي الأولوية التسويقية والتحليل هنا يقوم على بيانات تاريخية أكثر من كونه قائم على التنبؤ؛ بينت النتائج أن التفاعل مع الزبون في CRM الكلاسيكي يأخذ طابع إجرائي منظم عبر نقاط اتصال محددة، التواصل يتم وفق سيناريوهات معدة مسبقا ويخضع لإجراءات رسمية، والهدف الأساسي هو استمرارية العلاقة وضمان الانضباط التشغيلي.

إذا كانت إدارة العلاقة مع الزبون في صيغتها الكلاسيكية قد ركزت على تنظيم المعلومات وبناء قاعدة معرفية عن الزبائن وفق مراحل واضحة، فإن التحول الرقمي طرح سؤال أعمق حول قدرة هذه الآليات على مواكبة سلوك سياحي سريع التغير يعمل في بيئة متعددة

القنوات ومشحون بالتفاعل اللحظي، من هنا برزت الحاجة إلى الانتقال نحو تصور أكثر مرونة لإدارة العلاقة، يقوم على قراءة آنية للبيانات وفهم السياق الرقمي الذي يتشكل فيه قرار الزبون السياحي، وهو ما يشكل منطلق المبحث الثاني المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون السياحي الذكية والتي تبلور عنها النتائج التالية:

⚡ أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك السياحي في البيئة الرقمية يتسم بالديناميكية وسرعة التغير، حيث أصبح القرار السياحي مرتبط بتجربة معلوماتية متكاملة تسبق عملية الشراء فيها الكثير من البحث والمقارنة بين البدائل والتفاعل الرقمي التي تمثل مراحل أساسية في تشكيل هذا السلوك؛

⚡ بينت الدراسة أن المستهلك السياحي الذكي يتوقع تواصل فوري وخدمات مخصصة تتوافق مع تفضيلاته الفردية هذا السلوك يفرض على المؤسسات السياحية إعادة تنظيم طريقة قراءة بيانات الزبائن وتفسيرها في الزمن الحقيقي؛

⚡ أوضحت النتائج أن (Smart CRM) يعتمد على معالجة كميات كبيرة من البيانات السياحية المتنوعة، سواء كانت سلوكية أو تفاعلية، هذه البيانات تستغل لاكتشاف أنماط دقيقة في سلوك الزبون وتوقع احتياجاته المستقبلية؛

⚡ كشفت الدراسة أن الإدارة الذكية للعلاقة مع الزبون تقوم على تنسيق نقاط الاتصال الرقمية في منظومة واحدة متكاملة هذا التكامل يسمح بتوحيد صورة الزبون عبر مختلف القنوات، ويقلل من التناقض في الرسائل التسويقية المقدمة له؛

⚡ كما أظهرت النتائج أن العروض الخدمية في (Smart CRM) تبنى على تحليل تفضيلات الزبون وسجل تفاعلاته الرقمية، هذا الأسلوب يسمح بتقديم عروض تتسم بالمرونة والملاءمة الزمنية بأسلوب ينسجم مع السياق السياحي لكل زبون على حدى؛

⚡ بينت الدراسة أن الاختلاف الجوهرى بين النظامين يكمن في طبيعة معالجة المعلومات وآلية اتخاذ القرار التسويقي، ففي حين يركز (Classic CRM) على بيانات تاريخية وإجراءات ثابتة، يقوم (Smart CRM) على التحليل اللحظي والتفاعل المستمر؛

⚡ كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين النظامين ليست علاقة تعارض بل امتداد وظيفي، حيث يشكل (Classic CRM) قاعدة تنظيمية تبنى فوقها التطبيقات الذكية، هذا التكامل يسمح بفهم تطور إدارة العلاقة مع الزبون كمسار متدرج لا كقطيعة مفاهيمية؛

⚡ أظهرت النتائج أن التركيز على تقديم عناصر مبتكرة في الخدمات السياحية يفتح آفاق جديدة للزبون، حيث تتشكل القيمة من خلال فهم الاحتياجات العميقة للزائر وربطها بعروض وخدمات معروضة، هذه العملية تكشف العلاقة بين التخصيص الفعلي للخدمات وقدرة المؤسسة على تقديم تجربة سياحية متكاملة تتسم بالتفرد وتلبي الخدمة المتوقعة في ذهن الزبون مما يخلق قيمة لتجربة السائح؛

⚡ أبرزت النتائج أن متابعة التجربة السياحية بدقة من أول نقطة اتصال إلى نهاية الرحلة، تكشف مستويات الرضا المختلفة، كما أن البيانات المجمعة من التفاعلات تساعد على تحسين جودة الخدمات في المرات القادمة، وإن الرضا يتبلور في ملاحظات الزبائن وسلوكياتهم المتكررة، ما يعطي إشارات واضحة لمؤشرات تحسين مستمرة؛

⚡ أظهرت النتائج أن ولاء الزبون يتشكل عبر تكرار التجربة الإيجابية والتواصل المستمر، مع تكييف العروض والخدمات بحسب توقعاته وتفضيلاته، وإن العلاقة المستمرة تولد شعور بالانتماء للمؤسسة، وتخلق فرص لتعميق الروابط مع العملاء الأكثر تأثير

على الربحية وبناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والسائح.

من خلال استعراض العلاقة النظرية بين جودة المواقع الإلكترونية ومخرجات إدارة العلاقة مع الزبون السياحي، يتضح أن الموقع الإلكتروني يمثل نقطة التقاء بين البعد التسويقي والبعد العلائقي، حيث تتقاطع فيه القيمة المدركة مع الرضا التقييمي والولاء السلوكي، هذا الترابط النظري شكل الأساس الذي انطلقت منه الدراسة الميدانية لاختبار هذه العلاقات ضمن السياق الجزائري، وتحديد طبيعة تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق (Sheraton).

جاء الفصل التطبيقي من هذه الأطروحة كتجسيد عملي للإطار النظري الذي تم بناؤه في الفصول السابقة، حيث أتاح الانتقال إلى الواقع الميداني فرصة اختبار المفاهيم والأبعاد التي تم تناولها نظريا داخل بيئة فندقية فعلية، وقد مكنت الدراسة الميدانية من الوقوف على الكيفية التي تنعكس بها جودة المواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون بالجزائر على ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون، من منظور الزبائن أنفسهم، الفصل التطبيقي من هذه الأطروحة كانت الغاية منه عرض ومناقشة النتائج الميدانية المتوصل إليها من خلال دراسة أثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر والتي ضمت فندق شيراتون العاصمة وفندق شيراتون وهران وفندق شيراتون عنابة، وذلك بالاعتماد على المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان الموجهة إلى عينة الدراسة، وقد أتاح التحليل الكمي للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، الوقوف على مستوى إدراك الزبائن لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية، وكذا مدى تحقق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في خلق القيمة وتحقيق الرضا والوصول إلى الولاء، كما مكن هذا الفصل من اختبار الفرضيات البحثية المقترحة وتحليل طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة، بأسلوب سمح بتقييم الدور الفعلي للمواقع الإلكترونية لفنادق شيراتون في دعم إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين فعاليتها، وفي الأخير تم الخروج من هذا الفصل بنتائج الدراسة الميدانية بصورة تحليلية وتفسيرية مع ربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، قصد استخلاص دلالات علمية تساهم في تعميق الفهم الأكاديمي لموضوع البحث وتقوية نتائجه التطبيقية.

فعند تقديم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال تحليل خصائصها الديموغرافية والمهنية، تم تكوين صورة عامة عن طبيعة الأفراد المستجوبين ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، وساعد في فهم خلفية المبحوثين وتفسير اتجاهاتهم اللاحقة نحو متغيرات الدراسة، والنتائج المستخلصة من التوزيع الإحصائي لعينة الدراسة كانت كالتالي:

⚡ أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (60.8%)، مقابل (39.2%) من الإناث، ما يشير إلى تفوق تمثيل الذكور داخل العينة محل الدراسة؛

⚡ بينت النتائج أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.6%)، تليها فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (23.8%)، ثم فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة (20.3%)، وأخيرا فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (12.3%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة؛

⚡ أظهرت النتائج أن نسبة الزبائن الجزائريين بلغت (42.7%)، تليها فئة المغتربين بنسبة (32.2%)، ثم الأجانب بنسبة (25.1%)، وهو ما يعكس تنوع في جنسيات زبائن الفنادق محل الدراسة؛

⚡ بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة (55.5%)، تليها فئة الثانوي فأقل بنسبة (23.8%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (20.7%)، مما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة؛

- ⚡ أظهرت النتائج أن فئة الأعمال الحرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.1%)، تليها فئة الموظفين بنسبة (34.8%)، ثم فئة المتقاعدين بنسبة (25.1%)، وهو ما يعكس تنوع الوضع المهني للمستجوبين؛
- ⚡ تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة تعاملت مع فندق شيراتون الجزائر العاصمة بنسبة (38.67%)، تليه شيراتون وهران بنسبة (33.00%)، ثم شيراتون عنابة بنسبة (28.33%)، مما يعكس تقارب نسبي في توزيع العينة حسب مواقع الفنادق الجغرافي محل الدراسة؛
- ⚡ أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة قاموا بالحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق بنسبة (83.70%)، في حين بلغت نسبة الحجز عبر مواقع السفر الإلكترونية (16.30%)، بينما لم تسجل أي حالة حجز عن طريق الحضور المباشر إلى الفندق (0%)، وهو ما يعكس الاعتماد الكبير على القنوات الرقمية في عملية الحجز؛
- ⚡ بينت النتائج تقارب في نسب زيارة الموقع الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الزيارة أحيانا (34.80%)، تليها الزيارة غالبا بنسبة (33.92%)، ثم الزيارة نادرا بنسبة (31.28%)، مما يدل على اختلاف أنماط استخدام الموقع الإلكتروني بين أفراد العينة؛
- ⚡ أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعاملون مع الفندق منذ سنة أو أقل بنسبة (45.8%)، تليها فئة من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة (39.2%)، ثم فئة من ستة إلى عشر سنوات بنسبة (15.0%)، وهو ما يشير إلى تباين مستويات الخبرة السابقة للزبائن مع الفندق.
- وعن طريق استخدام اختبار ستودنت (T) لتحليل الاتجاه بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات ابعاد ومحاور الدراسة ككل وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس وسط فرضي بقيمة 3 عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، تم التوصل الى النتائج التالية:
- ⚡ يتفق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن محتوى الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون يتميز بالوضوح، الحداثة، وتوفير معلومات شاملة تعكس الخدمات الفندقية المقدمة؛
- ⚡ تظهر نتائج الدراسة إدراك إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة لجودة تصميم الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون من حيث الجاذبية البصرية، انسجام الألوان، ووضوح العناصر أثناء التصفح؛
- ⚡ تشير النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون يتمتع بتنظيم واضح وهيكلي منطقي يسهل الوصول إلى المعلومات ويدعم وضوح الهوية البصرية للفندق؛
- ⚡ يعتبر أفراد العينة أن الموقع الإلكتروني لفندق شيراتون سهل الاستخدام، واضح التعليمات، سريع الاستجابة، ويوفر مرونة في التحكم بالمعلومات والخدمات؛
- ⚡ تعكس نتائج الدراسة إدراك إيجابي مرتفع لجهود فندق شيراتون في خلق قيمة للزبون من خلال العروض المناسبة، جودة التواصل، سرعة معالجة الشكاوى، وتناسب التكاليف مع القيمة المتحصل عليها؛
- ⚡ تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فندق شيراتون، مما يرفع من نيتهم في تكرار التجربة في المستقبل؛
- ⚡ تبرز نتائج الدراسة مستوى مرتفع من ولاء الزبائن لفندق شيراتون، يتجلى في تفضيله على الفنادق المنافسة، الشعور بالانتماء،

والاستعداد للتوصية به والاستمرار في التعامل معه؛

❖ تؤكد النتائج الكلية أن محور إدارة العلاقة مع الزبون في فنادق شيراتون محل الدراسة يحقق بدرجة مرتفعة، بما يعكس فاعلية ممارسات الفندق في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

ولتحليل أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على إدارة العلاقة مع الزبائن، وأثر جودة الموقع الإلكتروني لفنادق شيراتون بالجزائر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، واختبار صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية، باستخدام الانحدار الخطي للتأكد من وجود الأثر من خلال التباين في خط الانحدار ANOVA، وعلى ضوء الإشكالية المطروحة وبالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

أولا الفرضية البحثية العامة:

تم قبول الفرضية العامة التي تنص على أنه: "تؤثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون في سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر، وذلك بالنظر لثبوت وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين جودة المواقع الإلكترونية وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة (0.05).

ثانيا الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه: "تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون"، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك على النحو التالي:

1. تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة محتوى الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
2. تم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
3. تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
4. تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، وقد سجل هذا البعد أعلى نسبة تفسير للتباين مقارنة ببقية الأبعاد.

ثالثا الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: "تؤثر جودة الموقع الإلكتروني على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون"، وأظهرت نتائج التحليل قبول جميع الفرضيات الفرعية المرتبطة بها كما يلي:

5. تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على خلق قيمة للزبون؛
6. تم قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؛
7. تم قبول الفرضية الفرعية السابعة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الوصول إلى ولاء العميل.

شكلت نتائج هذا العمل البحثي في شقيه النظري والتطبيقي لحظة اختبار حقيقية للمفاهيم التي تناولتها الأدبيات الحديثة حول جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي، حيث خرجت هذه المفاهيم من إطارها التجريدي إلى فضاء التطبيق العملي داخل مؤسسات فندقية ذات امتداد عالمي كفنادق شيراتون بالجزائر، وقد أظهرت المعالجة الميدانية أن الموقع الإلكتروني منظومة تفاعلية تتقاطع فيها الاعتبارات التقنية والتجربة الإدراكية للزبون ومتطلبات إدارة العلاقة طويلة الأمد، هذا التقاطع بين ما هو نظري وما هو تطبيقي أفرز نتائج ذات دلالات عملية واضحة، تجعل من الضروري الانتقال من مستوى التحليل والتفسير إلى مستوى التفكير في آليات التوظيف الأمثل لهذه النتائج داخل الممارسة الفندقية، وهو ما يفتح المجال لصياغة مجموعة من التوصيات العملية، واستشراف آفاق بحثية مستقبلية تنطلق من حدود هذه الدراسة ولا تتوقف عندها، بناء على هذا الاستقراء الميداني تتقدم الباحث بجملة من التوصيات التي تهدف إلى تمكين المؤسسات الفندقية من احتلال موقع ريادي في الفضاء الرقمي وذلك بالاستناد على قيم معاملات التحديد (R^2) التي أظهرت قدرة عالية لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية على تفسير التباين في إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية ذات الطابع الاستراتيجي والتشغيلي، والتي من شأنها تقوية الأداء الرقمي والعلائقي للمؤسسات السياحية والفندقية بالجزائر على النحو الآتي:

لكون سهولة الاستخدام أعلى الأبعاد تأثيراً في إدارة العلاقة مع الزبون ($R^2 = 0.724$) توصي الباحثة بضرورة:

للم تبني مقارنة هندسة تجربة المستخدم (UX Engineering) باعتبارها محور استراتيجي في تصميم المواقع الإلكترونية، لأنها تضمن تقليل الجهد الإدراكي للزبون وتبسيط مسارات الحجز والتصفح بالإضافة لرفع كفاءة التفاعل الرقمي؛

للم تطوير واجهات استخدام ذكية وقابلة للتكيف (Adaptive Interfaces) تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين، لأنها توفر إمكانية تخصيص الرحلة الرقمية لكل زبون وفق تفضيلاته السابقة، وهو ما يدعم فعالية نظم (e-CRM) ويحول الموقع إلى أداة تنبؤية داعمة لاتخاذ القرار التسويقي؛

للم الاستثمار في اختبارات قابلية الاستخدام (Usability Testing) بشكل دوري، لضمان استمرارية الأداء الوظيفي للموقع وتقليل معدلات التخلي عن الحجز (Bounce Rate)، وهذا سينعكس مباشرة بشكل إيجابي على رفع معدلات التحويل والاحتفاظ بالزبائن.

باعتبار التصميم عنصر حاسم في بناء الثقة والانطباع الأولي لدى الزبون ($R^2 = 0.702$) توصي الباحثة في هذه الدراسة بما يلي:

للم الانتقال من التصميمات التقليدية إلى تصميمات مرنة وقابلة للتطوير (Scalable Design) تسمح بدمج خدمات جديدة بما فيها برامج الولاء وعروض موسمية دون الحاجة إلى إعادة هيكلة شاملة للموقع؛

للم توظيف التصميم البصري كأداة تسويقية استراتيجية تعكس هوية العلامة الفندقية والسياحية وتزيد من التناسق بين القيم البصرية والتجربة الخدمية، لأن له دور في ترسيخ الولاء الرقمي وبناء ارتباط عاطفي طويل الأمد مع العلامة؛

للم اعتماد تقنيات المحتوى البصري التفاعلي مثل الجولات الافتراضية والوسائط الغامرة، كوسيلة لتحويل الموقع الإلكتروني من منصة عرض إلى فضاء تجربة، ما يرفع من نية الحجز المسبق ويوطد من القيمة المدركة قبل الوصول الفعلي إلى الفندق.

في ضوء الأثر القوي للتنظيم الجيد في إدارة العلاقة مع الزبون ($R^2 = 0.700$) توصي الباحثة بضرورة:

للم انشاء البنية المعلوماتية للموقع من خلال هندسة تنظيم المحتوى (Information Architecture) لأنها تضمن منطقية

التسلسل المعلوماتي وسرعة الوصول إلى المعلومات، وتكامل الصفحات مع نظم إدارة البيانات؛
 ربط جودة التنظيم بمفهوم السيادة المعلوماتية عبر إظهار سياسات الخصوصية وحماية البيانات كعنصر أساسي من عناصر الثقة
 الرقمية، لما لذلك من دور في دعم العلاقة العلائقية طويلة الأمد وتقليل المخاطر السيبرانية المدركة من قبل الزبون؛
 تطوير قواعد بيانات مركزية تسمح بتخزين وتحليل البيانات المتولدة عن تفاعل الزبائن مع الموقع، وتحويلها إلى مدخلات
 استراتيجية تدعم التخصيص والتجزئة السلوكية.
 بالنظر للدور التفسيري المهم لجودة المحتوى في إدارة العلاقة مع الزبون ($R^2 = 0.673$) توصي الباحثة بأنه من الأحسن:
 الانتقال من المحتوى الوصفي الثابت إلى المحتوى الديناميكي الذكي القائم على تحليل البيانات السلوكية لضمان تقديم رسائل
 تسويقية موجهة تعكس احتياجات كل فئة من الزبائن؛
 توحيد الخطاب الاتصالي للموقع مع باقي القنوات الرقمية للمؤسسة، لضمان الاتساق المعلوماتي وتمتين المصداقية، لأن له
 انعكاس إيجابي على إدراك القيمة والرضا؛
 اعتبار المحتوى أداة لبناء المعرفة المشتركة مع الزبون وليس مجرد وسيلة ترويجية، من خلال تضمين معلومات استباقية وأسئلة شائعة
 وإرشادات رقمية تقلل من عدم اليقين قبل اتخاذ قرار الحجز.
 على ضوء النتائج الكلية التي أظهرت أن جودة الموقع الإلكتروني تفسر أكثر من 70% من التباين في خلق القيمة والولاء، وأكثر من
 67% من الرضا، توصي الباحثة بالتوصيات التالية:
 إدماج الموقع الإلكتروني ضمن الاستراتيجية العامة لإدارة العلاقة مع الزبون، بوصفه محور تحليلي وتشغيلي وليس قناة اتصال
 فقط؛
 الاستثمار في الأدوات التحليلية المتقدمة لقياس التفاعل الرقمي، وربطها بمؤشرات الرضا والولاء، وهذا كخطوة لتفعيل البعد
 الوقائي والتنبؤي لإدارة العلاقة مع الزبون؛
 اعتبار الإنفاق على جودة المواقع الإلكترونية استثمار استراتيجي طويل الأمد يزيد من نسبة العائد على الاستثمار (ROI)،
 ويرفع من كفاءة التسويق الرقمي، وبحول كل تفاعل رقمي إلى فرصة لبناء علاقة إنسانية مدعومة بالتقنية.
 على ضوء النتائج المتوصل إليها وما كشفته هذه الدراسة من أبعاد متعددة للعلاقة بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة العلاقة مع
 الزبون في القطاع الفندقي، تفتح هذه الأطروحة المجال أمام عدد من الآفاق البحثية المستقبلية التي يمكن أن تثري الأدبيات العلمية
 وتعمق الفهم الأكاديمي للتحويلات الرقمية في التسويق السياحي من بينها:
 تعميق البحث في الدور التحويلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المواقع الإلكترونية الفندقية والسياحية، من خلال دراسة
 تأثير الخوارزميات التنبؤية وأنظمة التوصية والدرشة الذكية على تخصيص التجربة الرقمية، وإعادة تشكيل مفهوم القيمة المدركة
 والولاء الرقمي في السياق السياحي والفندقي؛
 يمكن توجيه الأبحاث اللاحقة نحو دمج المؤشرات السلوكية الرقمية (Digital Behavioral Metrics) مثل مدة التصفح
 وعدد النقرات ومسارات التنقل داخل الموقع ومعدلات التخلي عن الحجز، كمتغيرات وسيطة وبناء نماذج تفسيرية أكثر دقة
 تعكس السلوك الحقيقي للزبون وليس فقط إدراكه الذاتي للجودة؛

- ٩ يمكن أن تتجه الدراسات المستقبلية إلى اعتماد مناهج بحث مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين التحليل الكمي والنوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع مديري التسويق الرقمي وخبراء نظم المعلومات الفندقية، للإضافة بعد تفسيرى يساعد على فهم الفجوة بين التصميم الاستراتيجى للمواقع الإلكترونية والإدراك الفعلى للزبائن؛
- ٩ تفتح النتائج المجال أمام دراسات مستقبلية تتجه نحو التحليل الطولى (Longitudinal Analysis)، من خلال تتبع تطور العلاقة الرقمية بين الفندق والزبون عبر الزمن، وربط التغيرات فى جودة الموقع الإلكتروني بتغير مستويات الرضا والولاء والسلوك الشرائى المتكرر لفهم الطبيعة الديناميكية لإدارة العلاقة مع الزبون بدل الاكتفاء بالتحليل الساكن؛
- ٩ تفتح هذه الدراسة أفق بحثية تتعلق بدمج جودة المواقع الإلكترونية ضمن النماذج المتقدمة لإدارة العلاقة مع الزبون الذكية (Smart CRM)، عبر اختبار أدوار متغيرات جديدة مثل الثقة الرقمية والشعور بالأمان السيبرانى والتفاعل العاطفى الرقمية، لأنها فكرة تسمح بإعادة صياغة الأبعاد التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبون فى ضوء الاقتصاد الرقمية؛
- ٩ الحاجة إلى توسيع نطاق الدراسة فى المستقبل ليشمل مقارنات قطاعية بين سلاسل فندقية دولية وأخرى محلية، أو بين فنادق تنتمى إلى فئات تصنيفية مختلفة، لاختبار مدى ثبات القوة التفسيرية لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية فى بيئات تنظيمية وتسويقية متباعدة، وتحليل أثر اختلاف الموارد الرقمية والاستراتيجيات المؤسسية على فعالية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ٩ تفتح النتائج الحالية المجال أمام بحوث استشرافية تتناول أثر التحول نحو السياحة الذكية المستدامة، عبر دراسة العلاقة بين جودة التواجد الرقمية وإدارة العلاقة مع الزبون والمسؤولية الرقمية للمؤسسات السياحية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. الزيادات محمد عواد، و محمد عبد الله العوامرة. (2012). *استراتيجيات التسويق من منظور متكامل*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
2. الطاهر حسام الدين شلال، و عبد الله صيلع. (2019). *التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر*. مجلة *أبحاث اقتصادية معاصرة*، 01(01)، 33-46.
3. أمال بدرين. (2017). *الخدمات الاتصالية عبر الموقع الالكتروني السياحي*. مجلة *العلوم القانونية والسياسية*، 16(01)، 242-253.
4. أماني العايب، و عزالدين بن تركي. (2018). *واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة - الجزائر*. مجلة *دراسات اقتصادية*، 05(02)، 1-25.
5. إيمان منيرة أوباح، و محمد علي الجودي . (2023). *أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون*. مجلة *الملتقى للدراسات والبحوث الاقتصادية*، 7(1)، 146-164.
6. خديجة عتيق، و عائشة عتيق. (2023). *أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء دراسة موقع جوميا JUMIA*. مجلة *أفاق للبحوث والدراسات*، 06(01)، 118-133.
7. عبد الرحمن بنين. (2021). *أثر ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT*. مجلة *المالية والأسواق*، 08(01)، 347-366.
8. علي دويس، و بوبكر عباسي. (2024). *إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس*. مجلة *البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 09(02)، 223-239.
9. أحمد بن عبد العزيز الشيحة. (2023). *تأثير اصول التعامل على رضا السائحين (دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدمام)*. مجلة *كلية السياحة والفنادق*، 07(01)، 1-16.
10. أختر فايزان. (2025). *التسويق السياحي كرافعة للتنمية في الجزائر*. إيدوغوريللا (EduGorilla).
11. اسحاق محمود الشعار، شادي احمد خطاب، و محمد عبد الرزاق ابو رمان. (2012). *إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الاردن*. مجلة *الاقتصاد الجديد*، 07، 147-166.
12. إسماعيل بن ديبلي، و عبد الكريم بن عيشة. (2021). *تجليات الاتصال العمومي في المواقع الإلكترونية الرسمية*. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، 09(02)، 203-229.
13. اسماعيل مصباح، عادل شنيبي، و بوحفص بن أوزينة. (2024). *دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة فندق بن حمودة غرداية*. مجلة *إضافات اقتصادية*، 08(01)، 603-622.
14. أضواء كمال ، و حسين الجراح. (2012). *أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي*. مجلة *بحوث مستقبلية*، 37(01)، 45-46.
15. الطائي حميد. (2020). *مفاهيم في ادارة المبيعات والتسويق*. اليازوري للنشر والتوزيع.
16. أنس أجود الحراكي. (2025). *إتقان التسويق : الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي*. دار أنس أجود الحراكي للنشر.
17. أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
18. آية منصوري، و صورية مساني. (2024). *أثر الترويج عبر المواقع الالكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر*. مجلة *نماء للاقتصاد والتجارة*، 8(2)، 464-477.

19. بدر فهد سعد الرشيد. (2022). تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*, 13 (03)، 893-917.
20. ثامر البكري، و أحمد هادي طالب. (2015). *إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي*. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
21. جمال بوعتروس. (2023). أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك — دراسة على عينة من زبائن فندق ماريوت قسنطينة—. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*, 9 (2)، 172-188.
22. جمال محمد عبد الله. (2014). *إدارة الأعمال مبادئ ومفاهيم*. دار المعتمد للنشر والتوزيع.
23. جهان مالكي، و فاطمة طرودة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و ولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني. *مجلة التكامل الاقتصادي*, 11 (06)، 320-332.
24. حسن فراج حسن . (2019). *تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية*. العربي للنشر والتوزيع.
25. حسبية هدوقة. (2022). أثر رضا الزبائن على الولاء للوجهات السياحية (استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية SEM). *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 06 (01)، 284-300.
26. حكيم بناولة، و محمد سهام حاج. (2022). تأثير الابداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية. *مجلة دراسات اقتصادية*, 16 (01)، 56-73.
27. حمزة بشير، و فوزي سماعلي. (2025). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون بولاية عنابة. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*, 19 (02)، 161-179.
28. حمزة عبد الحليم درادكه، حمزة عبد الرزاق العلوان، و مصطفى يوسف كافي. (2014). *البروتوكول وخدمة الزبائن*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
29. حمزة مزيان، و جلال عزيز. (2022). أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*, 07 (01)، 37-50.
30. حوة فاطمة طدة. (2019). إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن. *المجلة الجزائرية للدراسات الانسانية*, 01 (02)، 373-390.
31. حياة رزقي. (2022). إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه. *المجلة العلمية للحوار الاقتصادي*, 1 (2)، 45-54.
32. حياة رزقي، و أحمد جميل. (2020). دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*, 14 (04)، 001-019.
33. خالد عبد الحق، و دعاء عبدالعال. (2025). *إدارة وصناعة المحتوى الرقمي*. مجموعة البازوري للنشر والتوزيع.
34. خالد عبدالحق، و دعاء عبدالعال. (2025). *العلاقات العامة الرقمية*. دار البازوري.
35. خالد بريكي، و صالح طالم. (2024). أثر تفعيل المواقع الإلكترونية في جودة الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*, 07 (01)، 33-50.
doi:http://search.mandumah.com/Record/1471532
36. رستم ابورستم، مالك رحاب العزه، مارسيل جوينات، و عبيدة الربابعة. (2025). *النشر الالكتروني*. دار المعتمد للنشر والتوزيع.
37. رمضان بن منصور ، و رشيد بكاي . (2020). دور المواقع الإلكترونية في التثقيف الصحي من الأمراض السرطانية دراسة مسحية على عينة من المرضى المستخدمين للموقع الالكتروني كل يوم معلومة طبية بولاية المسيلة. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*, 03 (02)، 244-258.
38. ريمة قرارية. (2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الاداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*, 09 (01)، 12-30.

39. زهية بوتغرين، و كمال عايشي. (2020). من المدن الذكية الى السياحة الذكية -دبي نموذجاً-. دراسات وابحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، 12 (04)، 59-75.
40. سامح أحمد رفعت. (2018). معايير تقييم المواقع الالكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية. المجلة المصرية للسياحة والضيافة، 2 (6)، 108-132.
41. سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي. مكتبة الأنجلو المصرية.
42. سفيان بوزيد. (2023). السياحة البيئية كألية لتحقيق السياحة المستدامة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 13 (1)، 112-131.
43. سلسبيل عطية ابراهيم السيد. (2023). السفر والسياحة في عالم الميتافيرس: بين افاق الواقع الافتراضي وامكانيات الواقع المعزز. المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، 3 (2)، 352-365.
44. سلمى واضح، و عبد الكريم حساني. (2025). تأثير المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 10 (01)، 81-98.
45. سلوى كربوش، و عبد الحفيظ مسكين. (2024). السياحة الذكية من منظور مفاهيمي. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 20 (35)، 185-202.
46. سليمان صادق درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
47. سماح عبد الحفيظ يوسف. (2021). أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط). مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 21 (05)، 260-292.
48. سمر طلعت، سوزان حسن، و محمد سليمان. (2019). دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائح للمقصد السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 13 (01)، 169-186. doi:10.21608/JIHTHA.2019.41495
49. سمية ثنيو. (2017). المواقع الالكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الانسانية، 47 (01)، 29-38.
50. سمير الوادي، و زملاؤه. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
51. سمير بارة. (2017). الأمن السيبراني (Cyber Security) في الجزائر. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 4 (04)، 255-280.
52. سمير طجين. (2023). أثر إستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة. مجلة العلوم الإنسانية، 23 (01)، 989-1008.
53. سميرة قشائري. (2023). إشكالية جودة المواقع الالكترونية: دراسة تقييمية لمواقع واب المكتبات الجامعية الجزائرية. مجلة أفكار وأفاق، 11 (01)، 29-52.
54. سيد هدى لطيف. (1994). السياحة النظرية والتطبيق. مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
55. سيمون كينغسنورث. (2024). إستراتيجية التسويق الرقمي. السعودية: العبيكان للنشر.
56. شاهنده غربال، أحلام قرفة، و أحلام غربال. (2024). أثر جودة الموقع الإلكتروني باستعمال مقياس Netqual على رضا الزبائن دراسة تطبيقية بفندق موريس بسكرة. مجلة دراسات اقتصادية، 18 (03)، 449-462.
57. شيماء بوخملة، و زهير بوعكريف. (2024). التسويق التفاعلي وأثره على رضا زبائن المؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل -. مجلة الاقتصاد الجديد، 15 (02)، 357-370.
58. شيماء شبانة سعد علي البناء، و فارس عبد الله محمد مدني. (2025). كيفية وصول تجربة السائح للقيم المدركة وعلاقتها بولاء العميل بالتطبيق على سائحي مدينة مرسى علم. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 19 (01)، 1-24.
59. صابر يحيى مرزوقي. (2021). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 15 (3)، 21-58. doi:10.21608/JIHTHA.2021.270200

60. صابرين بارود، و أبو بكر بوسالم. (2023). أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية". مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، 07(02)، 1-19.
61. صلاح الدين قوت، و طارق بلحاج. (2023). استخدام تقنيات التنقيب عن البيانات مع نموذج Rfm لتقدير القيمة الدائمة للزبون. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 09(02)، 57-73.
62. صلاح عبد الوهاب . (1990). السياحة الدولية. الاردن: دار زهران.
63. طلعت أسعد عبد الحميد، هشام على عبد المعطي، و هويدا محمد فؤاد غراب. (2022). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الالكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الالكتروني. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(02)، 1-42. doi:10.21608/jces.2022.248168
64. عادل فهمي، و مصطفى علوان. (2023). تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها. وكالة الصحافة العربية.
65. عالية عبد الحميد عارف. (2013). النموذج الأوروبي للجودة (EFQM) كمدخل لتطوير الأداء ماهيته وآلية التطبيق والعقبات المحتملة. المجلة العربية للإدارة، 33(02)، 21-42. doi: 10.21608/AJA.2013.19964
66. عامر محمد الضبياني. (2020). البوابة الالكترونية للجامعة: مفهومها، وأهميتها، ومعايير جودتها. مجلة الدراسات الاعلامية، 13، 220-240.
67. عايدة فايز صابر، هاني عاطف قزمال، بسنت محمد صفوت، و نسمة صبحي حسن الألفي. (2022). دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال. مجلة السياحة والفنادق والتراث، 05(03)، 113-144. doi:https://doi.org/10.21608/SIS.2022.173952.1090
68. عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة. (2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل ازمة فيروس كورونا المستجد: مع الاشارة لحالة الجزائر. مجلة بحوث الادارة والاقتصاد، 2(2)، 50-63.
69. عبد القادر معزوز ، و الغالي بن ابراهيم. (2021). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العمومية بولاية بسكرة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 10(02)، 335 - 318.
70. عبد الكريم وهراني. (2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الاقتصادية، 06(01)، 577-591.
71. عبد المالك بالطيب، و محسن بن الحبيب. (2022). تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 05(02)، 710-729.
72. عبد الوهاب طه. (2025). تأثير التسويق الأخضر في سلوك الشراء بالفنادق: الدور الوسيط للقيمة مقابل السعر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 28(2)، 348-371.
73. عبدالله بن صنيق. (2025). المتجر الإلكتروني الشخصي. بن صنيق للنشر والتوزيع.
74. عبدالله موسى محمد السلحوت. (2025). التحول الرقمي بين إمكانيات النكاء الاصطناعي وتحديات الأمن السيبراني. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
75. عثمان علام، و بلقاسم تويزة. (2018). إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 2(2)، 28-46.
76. علاء فرحان طالب، و أميرة الجنابي. (2009). إدارة معرفة الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
77. عمر جوايرة الملكاوي. (2012). التسويق الفنيقي. الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
78. غارما بيغال. (2025, 04 10). أفضل 10 برامج لإدارة علاقات العملاء لوكالات السفر في 2025. تم الاسترداد من: clickup: https://clickup.com/ar/blog/445599/travel-agency-crm

- 233

101. مصطفى عبد القادر. (1999). دور الاعلان في التسويق السياحي. عمان: المؤسسة الجامعية.
102. مصطفى يوسف كافي. (2019). التسويق السياحي الالكتروني واثار الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح. الوراق للنشر والتوزيع.
103. معتز حميد رحيم الخزعلي، و علي عبد حسين الدليمي. (2024). السياحة الذكية وانعكاسها على جودة الخدمة السياحية: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من السائحين في محافظة النجف الاشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، 20، 2408-2388. doi:10.36325/ghjec.v20i00.17150
104. منال محمد أبو المجد علي. (2024). جودة أساليب تصميم واجهات المواقع الإخبارية وأثرها على فعالية الموقع لدى المستخدمين دراسة شبه تجريبية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 01(15)، 1-50.
105. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
106. ميمونة خصاونة. (21 02، 2025). أهمية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في مجال السياحة والسفر. تم الاسترداد من alaaqat: https://alaaqat.com/ar/articles/TravelCRM?fbclid=IwY2xjawOB0ntleHRuA2FlbQIxMABiCmlkETFUS01jdTFUTHFONHJJbHE2c3J0YwZhchBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHs9Ix5NuTK-8taZUMzJ2GWRP8NNQtnwQ91jZFrFQw4YuaNvKK4z9mHfs5VVp_aem_MR3eNg8m5RypJ9pdyPvtCA
107. ناتالي محمد فوزي السعد. (16 01، 2025). التسويق الرقمي مقابل التسويق الإلكتروني: أي مسار يناسبك؟ تم الاسترداد من بيت.كوم: <https://www.bayt.com/ar/blog/31576/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%A>
108. نادية مدروس. (2020). اثر ابعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، 06(02)، 449-466.
109. نبيلة بلمهدي، و حميدة بوداود. (2023). مساهمة المزيج التسويقي السياحي في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن. مجلة معارف، 18(1)، 549-574.
110. ندى الساعي. (2020). تكوين صفحة الويب. الجامعة الافتراضية السورية.
111. نرمين نصر محمد. (2024). دور المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة في التنمية السياحية وحماية التراث - دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 01(05)، 30-64.
112. نصيرة بركنو. (2019). دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية. مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، 2(3)، 54-69.
113. هاجر بونيهي، محمد بوهدة، و نادية طاهير. (2025). أهمية انترنت الاشياء في تنمية السياحة المحلية الذكية: دراسة حالة الامارات العربية المتحدة. مجلة دفتار البحوث العلمية، 13(01)، 447-465.

114. هاجر حوحو، و رقية حساني. (2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح . *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*, 15 (1)، 271-253.
115. هالة حرزلي، و فيروز قطاف. (2021). اثر استخدام الموقع الالكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة. *مجلة اقتصاد المال والاعمال*, 06 (01)، 138-121.
116. هجيره شيخ. (2018). دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA). *المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*, 1 (20)، 90-81.
117. هولاندر جوردان . (16 فبراير , 2023). *روبوتات الفنادق: فصل الحقيقة عن الخيال*. تم الاسترداد من : hoteltechreport: <https://hoteltechreport.com/ar/news/hotel-robots>
118. هيام زبيدة غيوه ، و ناصر بوعزيز . (2024). أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة. *مجلة جديد الاقتصاد*, 19 (01)، 192-168.
119. وليد احمد خلف الله احمد، و عبد الرحمن محمد الأمين. (2020). إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*, 21 (01)، 136-125.
120. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الالكتروني*. دار وائل للنشر والتوزيع.
121. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *إدارة العلاقات مع الزبون*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
122. يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، و نجوى سعودي. (2020). التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء أصحاب الأسواق التجارية. *مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية*, 7 (02)، 128-110.

قائمة المراجع الأجنبية:

123. Alsharif, A., Isa, S., & Alqudah, M. (2024). Smart Tourism, Hospitality, and Destination: A Systematic Review and Future Directions. *Journal of Tourism and Services*, 29(15), 72–110. doi:10.29036/jots.v15i29.746
124. Jacob, B., Karpagam, T., & Jhansi , R. (2023). Customer Relationship Management In Tourism -a Literature Review. *International Journal of Managment and Social Science Research Review*, 10(16), 147-162.
125. Jiménez, M., Carmona , D., & Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868
126. Pawanr, S., Sarmah, P., & Gupta, K. (2025). Tqm Implementation For Enhancement Of Produc And Service Quality: A Review On Developments And Latest Trends. *Journal of Applied Research in Technology & Engineering*, 6(1), 63-72. doi:https://doi.org/10.4995/jarte.2025.22257
127. Singh, S., Gopal, N., John, S., Xavier, H., & Kumar , S. (2025). Sustainable Tourism Practices: Balancing Economic Growth and Environmental Conservation. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(4), 714-724.
128. Zhang, Z.-H., & Huang, H.-C. (2025). Enhancing Sustainable Tourism Through Virtual Reality: The Role of Collectable Experiences in Well-Being and Meaning in Life. *Sustainability*, 17(13), 1-35.

129. Zhu, L., & Wang, Y. (2025). Technological Innovation in Promoting the Sustainable Development of Tourist Factories: Factors Influencing Tourists' Perceived Value and Loyalty in Immersive VR Experiences. *Sustainability*, 17(07), 1-27. doi:https://doi.org/10.3390/su17072871
130. Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(01), 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745
131. Agrawal, R., Wankhede, V., Kumar, A., Luthra, S., & Huisinigh, D. (2022). Big data analytics and sustainable tourism: A comprehensive review and network based analysis for potential future research. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-13.
132. Akasreku, F., Amenuvor, F., & Mensah, K. (2025). The effect of product website quality on customer loyalty: the mediating effect of perceived value. *Italian Journal of Marketing*, 01(01), 355–379. doi:https://doi.org/10.1007/s43039-025-00120-2
133. Alhashmi, S., Aboelmaged, M., Hashem, I., & Bilal, M. (2025). Two decades of chatbot research in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and future directions. *Sustainable Communities*, 2(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.1080/29931282.2025.2496475
134. Alhumud, A., & Alsulami, A. (2025). *Customer Relationship Management in the Digital Age*. IntechOpen.
135. Ali, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Arash, S. (2013). The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(06), 829-835. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2013.13.6.2533
136. Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 07(02), 213-228. doi:https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010
137. Ali, S., & Fazili, A. (2025). Significance of Service Quality in Tourism Industry: A Comprehensive Review. *Research Review International Journal Of Multidisciplinary*, 10(2), 240–244. doi:https://doi.org/10.31305/rrijm.2025.v10.n2.027
138. Al-Khassawneh, Y. (2023). A Review Of Artificial Intelligence In Security And Privacy: Research Advances, Applications, Opportunities, And Challenges. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 08(01), 1-22. doi:https://doi.org/10.17509/ijost.v8i1.52709
139. Allison, R., Hayes, C., McNulty, C., & Young, V. (2019). A Comprehensive Framework to Evaluate Websites: Literature Review and Development of GoodWeb. *Journal of medical Internet research formative research*, 03(04), 1-12. doi:10.2196/14372
140. Almakayeel, N. (2023). Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability*, 15(10), 1-15. doi: https://doi.org/10.3390/su15108225
141. Almeida, S., & Campos, A. (2022). *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*. Igi Global.
142. Alnofeli, K., Akter, S., & Yanamandram, V. (2025). Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 1-23. doi:10.1016/j.jik.2025.100731

143. Alnofeli, K., Akter, S., & Yanamandram, V. (2025). Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100731>
144. Andrade, L., Romero-Dexeus, C., & Martínez-Marín, E. (2024). *The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management*. Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-60709-7_4
145. Aniramu, T., Aniramu, O., Olawale, J., Okebugwu, J., & Odelola, R. (2025). Assessment of sustainable tourism and tourist satisfaction using importance performance analysis and regression method. *Sustainable Environment*, 11(01), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/27658511.2025.2469988>
146. Anshari, M., Almunawar, M., Lim, S., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
147. Architonic. (n.d). *Sheraton Annaba*. Retrieved 12 13, 2025, from Architonic: https://www.architonic.com/en/pr/sheraton-annaba/5104916/?utm_source=chatgpt.com
148. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., & Parida, S. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(01), 1-15.
149. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(01), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
150. Astanakulov, O., BALBA, M., Khushvakt, K., & Muslimakhon, S. (2025). IoT Innovations for Transforming the Future of Tourism Industry: Towards Smart Tourism Systems. *Journal of Intelligent Systems and Internet of Things*, 14(2), 153-164.
151. Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26.
152. Awal, R., Rahayu, A., Hendrayati, H., Heryana, N., Rahman, S., Deny, M., & Lestari, F. (2025). Digital Value-Based Pricing Strategy in Tourism Marketing: A Systematic Literature Review Approach. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6), 6008-6021.
153. A'yun, D., Ulya, S., Wicaksana, D., & Jufri, R. (2023). Website quality and user satisfaction: A higher education perspective. *Sebelas Maret Business Review*, 08(02), 109-117. doi:10.20961/snbr.v8i2.81364
154. Băltescu, C., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions. *Sustainability*, 17(1), 1-25.
155. Bapiri, J., Esfandiar, K., & O'Connor, P. (2024). Business models of multisided platforms for in-destination tours and activities: a morphological analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(06), 828-848. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2349815>
156. Baraniuk, D. (2025). The Concept Of Smart In Tourism Destination Marketing: Essence, Mechanisms And Tools. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 26(74), 92-100. doi:10.24025/2306-4420.1(74).2025.326305
157. Barten, M. (2024, Jun 06). *12 Online Travel Agents (OTAs) to Increase Your Hotel Bookings*. Retrieved from revfine: <https://www.revfine.com/online-travel-agents/>

158. Benítez, L. (2024). Generative artificial intelligence: a proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International Journal of Tourism Cities*, 11(01), 83-103.
159. Benítez, L. (2024). The Cybersecurity Applied by Online Travel Agencies and Hotels to Protect Users' Private Data in Smart Cities. *Smart Cities*, 7(1), 475-495. doi:<https://doi.org/10.3390/smartcities7010019>
160. Benítez, L., & Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(21), 1-20.
161. Benítez, L., & Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(21), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
162. Bianca Lüthy. (2025, 06 04). *Hospitality Industry Trends For 2025*. Retrieved from hospitalityinsights: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
163. Boboc, R., Băutu, E., Popovici, N., & Gîrbacia, F. (2022). Augmented Reality in Cultural Heritage: An Overview of the Last Decade of Applications. *Applied Sciences*, 12(19), 1-25.
164. Bonjisse, B., & Morais, E. (2017). Models for Evaluating Tourism Websites. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2017(01), 1-15. doi:10.5171/2017.217014
165. Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
166. Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(01), 115 - 132. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
167. Bruner, R., Vakharia, S., & Carr, S. (2008). The Hilton-Itt Wars. *Darden Business Publishing Cases*, 01(01), 1-32.
168. Bruno Saragat. (2025, 10 22). *Defying the Peak: How Global Hotels Sustained Guest Satisfaction in Q3 2025*. Retrieved from hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4129439.html>
169. Buckley, J., & Feldman, P. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(01), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
170. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
171. business travel news europe. (2008, 05 16). *Sheraton partners with Microsoft*. Retrieved from business travel news europe: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Accommodation/Sheraton-partners-with-Microsoft>
172. Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
173. Camarata, E., Camarata, M., & Barker, R. (1998). Integrating internal and external customer relationships through relationship management: A strategic response to a changing global environment. *Journal of Business Research*, 41(1), 71-81. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00013-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00013-1)

174. Campbell, J. (2024). *User Experience Research and Usability of Health Information Technology*. CRC Press.
175. Cao, X. (2023). The application of artificial intelligence in internet security. *Applied and Computational Engineering*, 18(01), 230-235. doi:<https://doi.org/10.54254/2755-2721/18/20230995>
176. Capeau, F., Valette-Florence, P., & Cova, V. (2024). A consumer demands-resources model of engagement: Theoretical and managerial contributions from a cross-validated predictive ability test procedure. *Journal of Business Research*, 177(01), 1-20.
177. Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(06), 818-841.
178. Charrass , A., Karim, K., & Ghanem, S. (2023). The Role of Digital Marketing in the Resilience of Sustainable Tourism Destinations: A Case Study of the Imilchil Region. *International Journal on Optimization and Applications (IJOA)*, 3(1), 1-5.
179. Chemin, M., Silva, C. P., & Vikou, S. V. (2025). User -generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(02), 539-562.
180. Chen , J., Wu, J., Wang, D., & Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness. *Tourism Management*, 106(01), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
181. Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(01), 787-799. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
182. Chenini, A., & Touaiti, M. (2018). Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 04(02), 37-43. doi:10.5281/zenodo.1490491
183. Christou, E., Antonios, G., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. *Sustainability*, 17(6016), 1-41. doi:<https://doi.org/10.3390/su17136016>
184. Chuang, C.-M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 367(01), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>
185. Csapó, J., & Végi, S. (2025). Navigating the nexus of innovation and insight: an umbrella review and thematic clustering of smart tourism evolution. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 01(01), 1-19.
186. Darma, D., Rahmawati, R., Widyarini, L., Purwoharsojo, P., Syaharuddin, S., & Sampeliling, A. (2025). Revealing Tourist Satisfaction and Its Influencing Dimensions—The Context of IKN Destination. *Journal of Infrastructure*, 01(01), 48-81. doi:10.70737/mxgenf14
187. Dasgupta, D., & Utkarsh. (2014). Assessing Tourism Website Effectiveness of Top ten Tourist attracting nations. *Information Technology & Tourism*, 14(02), 151-175. doi:10.1007/s40558-014-0012-x
188. De Bruijn, D. (2024, June 25). *Hotel Cases: 9 brands that implemented a CRM & the results*. Retrieved from bookboost: <https://www.bookboost.io/post/9-benefits-of-implementing-a-customer-experience-platform-insights-from-industry-experts>

189. Deanna Ting. (2019, 01 16). *Marriott Bonvoy Is the New Name of the Hotel Chain's Loyalty Program*. Retrieved from skift: <https://skift.com/2019/01/16/marriott-bonvoy-is-the-new-name-of-chains-loyalty-program/>
190. Delgado, T., Martín, S., & Maestro, R. (2021). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(01), 3–28.
doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>
191. Demeure, C. (2003). *Marketing*. Paris: Dalloz Gestion.
192. Elphick, D. (2024, 06 14). *Hotel robot: Development and uses in the hotel industry*. Retrieved from siteminder: <https://www.siteminder.com/r/hotel-robot/>
193. Elshaer, I., Azazz, A., Fayyad, S., & Mohamed, S. (2025). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, 16(1), 1-23.
doi:<https://doi.org/10.3390/info16010009>
194. Elshaer, I., Azazz, A., Fayyad, S., Mohamed, S., Fouad, A., & Fathy, E. (2025). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, 16(09), 1-23.
doi:<https://doi.org/10.3390/info16010009>
195. Emam, D., & Elaref, P. (2025). Extension of the Healthcare Service Quality Model in Emerging Markets: The Case of Egypt. *Journal of Alexandria Univesity for Administrative Sciences*, 62(2), 1-32.
196. ERDÖS, F., THINAKARAN, R., FIRUZA, B., & KOLOSZÁR, L. (2025). THE RISE OF AI IN TOURISM - A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60(2), 1254-1265. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.602spl22-1498>
197. Fabris & Partners. (2015). *Four Points Oran, ALGÉRIE*. Retrieved from Fabris & Partners: <https://www.fabrispartners.it/fr/projets/four-points-oran-FR/>
198. Farid, S., Boudia, M., & Mwangi, G. (2023). Revolutionizing Tourism: Harnessing the Power of IoT in Smart Destinations. *Journal of Digital Marketing and Communication (JDMC)*, 3(2), 91-99.
199. Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Ahmadi, H., Adil, M., & Sadiq, M. (2024). Examining the impact of tourists' hope, knowledge and perceived value on online hotel booking intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(06), 719–735.
doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343058>
200. Four Points by Sheraton Oran. (n.d). Retrieved 12 30, 2025, from Four Points by Sheraton Oran: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/ornfp-four-points-oran/overview/>
201. Gamidullaeva, L., Vasin, S., Tolstykh, T., & Zinchenko, S. (2022). Approach to Regional Tourism Potential Assessment in View of Cross-Sectoral Ecosystem Development. *Sustainability*, 14(22), 1-24. doi:<https://doi.org/10.3390/su142215476>
202. Gao, Y., Zhang, Q., Xu, X., Jia, F., & Lin, Z. (2022). Service design for the destination tourism service ecosystem: a review and extension. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(03), 225-245. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046119>
203. Garcia, G., dos Anjos, S., Anana, E., Pereira, T., & Dos Anjos, F. (2025). Bookings through the hotel's website: Factors Influencing perceived value and customer loyalty, mediated by satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 21(02), 113-125.
doi:<https://doi.org/10.18089/tms.20250208>

204. García, M., & Grilló, A. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 1-22. doi:10.3390/admsci13080172
205. Garrett, R., Chiu, J., & Young, S. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol*, 6(3), 1–14.
206. Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol*, 06(03), 1-14.
207. Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(01), 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690
208. Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(02), 430–445. doi:https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0101
209. Gidumala, J., Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. doi:https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480
210. Global News. (2019, 03 13). *Sheraton unveils new logo*. Retrieved from ehotelier: https://insights.ehotelier.com/global-news/2019/03/13/sheraton-unveils-new-logo/
211. Godolja, M., Tavanxhiu, T., & Sevrani, K. (2025). Strategic Readiness for AI and Smart Technology Adoption in Emerging Hospitality Markets: A Tri-Lens Assessment of Barriers, Benefits, and Segments in Albania. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 1-36. doi:https://doi.org/10.3390/tourhosp6040187
212. González, J., & Albelo, C. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13(03), 1-17. doi:https://doi.org/10.3390/su13031425
213. Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 01(01), 1-32.
214. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25(01), 179–188. doi:https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8
215. Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2019). The evolution of travel information search research: a perspective article. *Tourism Review ahead of print*, 01(01), 1-22.
216. Grieves, M. (2024). DIKW as a General and Digital Twin Action Framework: Data, Information, Knowledge, and Wisdom. *Knowledge*, 4(2), 120-140. doi:10.3390/knowledge4020007
217. Guizzardi, A., Pons, F., Angelini, G., & Ranieri, E. (2021). Big data from dynamic pricing: A smart approach to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 37(3), 1049-1060. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.11.006
218. Gursoy, D. (2024). Smart tourism destinations: an overview of current research trends and a future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 479-495.
219. Gutierrez, I., Ferreira, J., & Fernandes, P. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194 - 213.

220. Hanaysha, J., Ramadan, H., & Alhyasat, K. (2025). Exploring the Impact of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, and Product Assortment on Online Purchase Intention: Mediating Role of Trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(01), 1-10. doi:10.1016/j.teler.2025.100236
221. Handayani, K., Riana, D., Juningsih, E., & Hadiani, S. (2020). Measuring The Quality of Website Services covid19.kalbarprov.go.id Using The Webqual 4.0 Method. *Journal of Physics Conference Series*, 1641(01), 1-6. doi:10.1088/1742-6596/1641/1/012049
222. Hannah Burks. (2019, 08 20). *Inside the Marriott-Starwood Merger*. Retrieved from cvent: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/inside-marriott-starwood-merger>
223. Hasyim, F., & Ramly, A. (2025). The impact of website quality on Muslim tourists' intention to visit halal destinations. *Journal of Islamic Economics*, 04(01), 1-30. doi:<https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.592>
224. Hat, N., Tan, K.-L., Vi, N., Phu, N., & Ting, H. (2024). The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 36(03), 520–546. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2346142>
225. Holmlund, M., Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A. *Journal of Business Research*, 116(01), 356-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
226. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(01), 377–401. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
227. hotel online. (2015, 08 19). *Starwood Differentiates Sheraton Brand with New Sheraton Grand Distinction*. Retrieved from hotel online: <https://www.hotel-online.com/news/starwood-differentiates-sheraton-brand-with-new-sheraton-grand-distinction>
228. Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(01), 549-570. doi:10.1007/s10257-011-0181-5
229. Hu, H., & Li, C. (2023). Smart tourism products and services design based on user experience under the background of big data. *Soft Comput*, 27(01), 12711–12724.
230. Huang, M.-H., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(01), 30–50. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
231. Hussain, K., Alam, M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
232. Imam, Y., & Anwar, K. (2025). Understanding Service Quality: A Review of Concepts, Models, and Future Directions. *International Journal Of Research And Analytical Reviews*, 12(2), 187-195.
233. International Telecommunication Union, United Nations Economic, & Social Commission for Western Asia. (2025). *Study on the Hashemite Kingdom of Jordan's*

- readiness and potential to utilize immersive technologies*. Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.modee.gov.jo/ebv4.0/root_storage/en/eb_list_page/jordanian_immersive_technology_study_2025.pdf
- 234.** International Telephone & Telegraph. (2025, 12 18). *History More Than a Century of Value-Creating Transformation*. Retrieved from ITT : <https://www.itt.com/about/history>
- 235.** Ip, C., Law, R., & Lee, H. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research (IJTR)*, 13(03), 234-265. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.815>
- 236.** Irfan, Q., Marzuki, A., & Hassan, R. (2025). Predictive Analytics for Sustainable Tourism Development: A Data-Driven Approach. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing (IJPCC)*, 11(1), 135-147.
- 237.** Jaffar, A., Riaqa, M., Paul, T., Raza, S., & Gulnara, M. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 02(01), 8-2.
- 238.** JEONG, J., KARIMOV, M., BHATT, M., HAN, J., & KIM, Y. (2024). Analysis of Digitalization Strategies for Tourism Industry in South Korea. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 12(1), 17-28.
- 239.** John, D. (2022, December 27). *History of Web Development at a Glance*. Retrieved from digital gravity: <https://www.digitalgravity.ae/blog/history-of-web-development-at-a-glance/>
- 240.** Joo, L. (2022). Effects of service robots in the hospitality and tourism sectors : A critical review and future research directions. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 21-33.
- 241.** Josh Fruhlinger. (2020, Feb 12). *Marriott data breach FAQ: How did it happen and what was the impact?* Retrieved from CSOnline: <https://www.csoonline.com/article/567795/marriott-data-breach-faq-how-did-it-happen-and-what-was-the-impact.html>
- 242.** Jović, J., Predrag, R., & Cvetko, A. (2016). The impact of global distribution systems on travel agencies business efficiency. *Horizons*, 1(1), 187-201.
- 243.** Julie Clements. (2022, Oct 14). *Significance of Data Privacy and Security in the Travel and Tourism Industry*. Retrieved from Managed Outsource Solutions: https://www.managedoutsources.com/blog/significance-of-data-privacy-and-security-in-the-travel-and-tourism-industry/?utm_source=chatgpt.com
- 244.** Julie Sickel. (2016, 04 08). *An Ongoing Timeline of Starwood's Sale*. Retrieved from business travel news: <https://www.businesstravelnews.com/Lodging/An-Ongoing-Timeline-of-Starwoods-Sale>
- 245.** Jung, S., Shin, H., & Lee, H. (2025). Longitudinal analysis of happiness changes in nature-based travel. *Annals of Tourism Research*, 114(01), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104017>
- 246.** Kaewnaknaew, C. (2024). Electronic Word of Mouth (E-WOM) Affecting the Tourism Destination Choice. *Advance Knowledge for Executives AKE*, 03(04), 1-15.
- 247.** Kalava, S. (2024). Revolutionizing Customer Experience: How CRM Digital Transformation Shapes Business. *European Journal of Advances in Engineering and*

- Technology*, 11(03), 163-166. Retrieved from <https://ejaet.com/PDF/11-3/EJAET-11-3-163-166.pdf>
248. Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *Management and Business Review*, 6(2), 153-167. doi:10.21067/mbr.v6i2.7298
249. Kennedy, A. (2006). Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish Marketing Review*, 18(1-2), 58-68.
250. Kim, M., & Baker, M. (2024). Sustainable tourism employment: A comprehensive overview of tourism employees' experience from a tourist-employee interaction perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60(01), 228-238. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.009>
251. KIM, M.-J., & CHO, W.-J. (2024). The History of Tourism Distribution Channels and Future Prospects in the Tourism Service Industry. *Journal of Distribution Science*, 22(6), 107-114. doi:<https://doi.org/10.15722/jds.22.06.202406.107>
252. Koc, E., & Ayyildiz, A. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su132111630>
253. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Paris: Pearson éducation.
254. Kovalenko, O. (2025, 08 12). *How to Increase Ecommerce Sales: 20 Techniques [2025]*. Retrieved from wisepops: <https://wisepops.com/blog/increase-ecommerce-sales>
255. Krabokoukis, T. (2025). Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 1-16.
256. Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 1-30.
257. Krug, S. (2006). *Don't make me think, A common Sense Approach to Web usability* (2 ed.). USA: New Riders Publishing.
258. Kumar , A., Misra, S., & Chan, F. (2022). Leveraging AI for advanced analytics to forecast altered tourism industry parameters: A COVID-19 motivated study. *Expert Systems with Applications*, 210(01), 1-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118628>
259. Kumar, A., & Lata, S. (2021). System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 04(01), 7-26.
260. Lal, M., & Kashyap, H. (2023). Consumer Complaint Satisfaction and Customer Retention: A Study of Complaint Satisfaction in Electronic Industry. *Jindal Journal of Business Research*, 13(01), 82-99. doi:<https://doi.org/10.1177/22786821231183745>
261. Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part B), 2-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
262. Le, A., Butowski, L., Popławski, Ł., & Nguyen, H. (2025). Factors affecting tourist satisfaction in ecotourism: A case study of the Phong Nha-Ke Bang National Park, Vietnam. *Quaestiones Geographicae*, 44(02), 77-94. doi:<https://doi.org/10.14746/quageo-2025-0018>

263. Leading Hoteliers Network. (2025, 04 22). *Sheraton Hotels & Resorts: 2025 Global Expansion & Leadership Recruitment Outlook*. Retrieved from LEADING HOTELIERS NETWORK: https://www.leading-hoteliers.com/post/sheraton-hotels-resorts-2025-global-expansion-leadership-recruitment-outlook?utm_source=chatgpt.com
264. Lee, Z., Chan, T., Chong, A.-L., & Thadani, D. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(01), 90-101.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
265. Li , F., & Xu, G. (2022). AI-driven customer relationship management for sustainable enterprise performance. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52(11). doi:<https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102103>
266. Li, Z. (2024). Review of artificial intelligence applications and technologies in cybersecurity. *Applied and Computational Engineering*, 07(03), 197-203.
doi:<https://doi.org/10.54254/2755-2721/73/20240397>
267. Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Huang, Y.-C., & Lin, J.-Y. (2023). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. *Qual Quant*, 57(2), 1905-1922. doi:10.1007/s11135-022-01426-5
268. Liu, J., Hall, C., Zhu, C., & Cheng, V. (2023). Redefining the concept of smart tourism in tourism and hospitality. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(11), 1-13. doi:10.1080/13032917.2023.2282712
269. Liu, J., Kuai , X., & Wang, P. (2025). Research on the tourism service quality evaluation of Gongbei Lingnan community under the perspective of SERVQUAL theory. *Front Sustain Cities*, 06(01), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3389/frsc.2024.1502234>
270. Liu, Y.-Y., Tseng, F., & Tseng , Y.-H. (2018). Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(01), 123-134.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.018>
271. Lopez, E., Bilgihan, A., & Martínez, A. (2025). Human innovation and regenerative futures in tourism: A bibliometric mapping towards 2050. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(04), 1-11.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100663>
272. Lu, Y., & Cui, B. (2022). Intelligent Tourism Marketing and Publicity Methods for Revenue Enhancement. *Mobile Information Systems*, 01(01), 1-11.
doi:<https://doi.org/10.1155/2022/6943120>
273. Luk, S. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 13–20.
doi:<https://doi.org/10.1108/09596119710157522>
274. Lundberg, C., Lexhagen, M., & Ziakas, V. (2024). Integrating popular culture tourism in local communities: a scoping review and ways forward. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 24(01), 4-26.
doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2359410>
275. Madurga, M.-Á., & Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 1-22.
doi:<https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
276. Makkad, D. (2024). Leveraging Smart Tourism: Enhancing Visitor Experiences through Technological Integration. *Social Science Studies*, 13(1), 70-75.

277. Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
278. Marañá, P., Regaliza, J., Val, P., & Castillo, S. (2023). Examining the relationship between online distribution channels and tourist satisfaction and loyalty. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 7-20.
279. Marco, J., Gómez, L., & Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(1), 460-470.
280. Marcus, A., Rosenzweig, E., & Soares, M. (2021). *Design, User Experience, and Usability: Design for Diversity, Well-being, and Social Development*. Springer.
281. Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Artificial intelligence in service industries: customers' assessment of service production and resilient service operations. *International Journal of Production Research*, 62(15), 5400–5416.
doi:<https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2160027>
282. Mark Hope. (2024, 09 23). *Types of Customer Loyalty Explained*. Retrieved from asymmetric: https://asymmetric.pro/types-of-customer-loyalty-explained/?utm_source=chatgpt.com
283. Marriott. (2023, 02 07). *Our Story of Innovation*. Retrieved from Marriott: <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi>
284. Marriott. (2025, 12 30). *A Hotel Brand for Every Type of Journey*. Retrieved from marriott: <https://www.marriott.com/brands.mi>
285. Marriott. (2025, 11 04). *Marriott International Reports Third Quarter 2025 Results*. Retrieved from Marriott: <https://marriott.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/marriott-international-reports-third-quarter-2025-results>
286. Marriott International. (2016, 09 23). *Marriott International Completes Acquisition of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Creating World's Largest and Best Hotel Company While Providing Unparalleled Guest Experience*. Retrieved from Marriott International: <https://news.marriott.com/news/2016/09/23/marriott-international-completes-acquisition-of-starwood-hotels-resorts-worldwide-creating-worlds-largest-and-best-hotel-company-while-providing-unparalleled-guest-experience>
287. Marriott International. (2017, 06 01). *Starwood Preferred Guest (SPG) - One of Marriott International's Loyalty Programs --- Further Elevates The Member Experience Through Mobile Check-In*. Retrieved from prnewswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/starwood-preferred-guest-spg--one-of-marriott-internationals-loyalty-programs-----further-elevates-the-member-experience-through-mobile-check-in-300467186.html>
288. Marriott International. (2018, 06 04). *Marriott International Announces Vision For Sheraton Transformation*. Retrieved from news marriott: <https://news.marriott.com/news/2018/06/04/marriott-international-announces-vision-for-sheraton-transformation>
289. Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2025). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(3), 185–198. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
290. Maryna Shuliak. (2024, November 03). *Implementing Automation In Hotels: Benefits And Real-World Use Cases*. Retrieved from acropolium:

<https://acropolium.com/blog/implementing-automation-in-hotels-benefits-and-real-world-use-cases/>

- 291.** Masri, N., Jun-Jer , Y., Ruangkanjanases, A., Chen, S.-C., & Pan, C.-I. (2020). Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(01), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- 292.** Mavis , C.-M., & Tichaawa , T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- 293.** Mazari, N., & Ameer, H. (2024). Smart Tourism for Sustainable Tourism: A Reading on the Role of Marketing Communication through Smart Travel and Tourism Applications. *Forum orum For Economic Studies and Research Journal*, 8(2), 426-442.
- 294.** Mejía, M., Franco, M., Huertas, A., & Franco, W. (2025). Analysing how AI-powered chatbots influence destination decisions. *Plos One*, 20(3), 1-20.
- 295.** Mendia, J., & Cuautle, J. (2022). Toward customer hyper-personalization experience - A data-driven approach. *Cogent Business & Management*, 9(01), 1-16. doi:10.1080/23311975.2022.2041384
- 296.** Mercier, V. (2025, MAY 06). *AI in the Hospitality Industry: Benefits, Challenges & What's Next*. Retrieved from hospitalityinsights: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ai-in-hospitality>
- 297.** Microsoft. (2008, 08 13). *Sheraton Hotels & Resorts Transforms the Hotel Lobby Experience With Microsoft Surface*. Retrieved from Microsoft: <https://news.microsoft.com/source/2008/08/13/sheraton-hotels-resorts-transforms-the-hotel-lobby-experience-with-microsoft-surface/>
- 298.** Microsoft Copilot. (2025, 09 13). Retrieved from <https://copilot.microsoft.com>
- 299.** Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110(01), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>
- 300.** Mishova, A. (2025, June 16). *GDPR CRM: Guide to Compliant Customer Data Management*. Retrieved from gdprlocal: https://gdprlocal.com/gdpr-crm/?utm_source=chatgpt.com
- 301.** Molina, D., & Fernández, J. (2024). Analysis of the interaction and collaboration of the actors of a tourist destination from a network perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(10), 1572–1589. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214356>
- 302.** Moutinho, L., Santos, J., Reis, J., & López, E. (2022). *Marketing and Smart Technologies*. Springer.
- 303.** Muhi, B. (2025). The Role Of Artificial Intelligence In Tourism Marketing - Brief Overview Of Serbian Situation. *Poslovna Ekonomija Business Economics*, 01(01), 23 – 36.
- 304.** Nevarez, C., & Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 94-106. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.002
- 305.** Ngai, E. (2005). customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582–605. doi:<https://doi.org/10.1108/02634500510624147>

306. Nikou, S., Selamat, H., Che, R., & Yusoff, M. (2016). Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(12), 1133-1144. doi::10.18535/ijmei/v2i12.02
307. Nilashi, M., Abumalloh, R., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 09(11), 1-16. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e21828
308. Nira, R. (2025). AI-Driven Hyper-Personalization in Hospitality: Application, Present and Future Opportunities, Challenges, and Guest Trust Issues. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, 9(4), 5562 -5573.
309. Nixon, L., Berezina, K., & Tuomi, A. (2024). *Information and Communication Technologies in Tourism 2024*. Switzerland: Springer.
310. Omran, W., Ramos, R., & Casais, B. (2024). Virtual reality and augmented reality applications and their effect on tourist engagement: a hybrid review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 497–518.
311. Pai, C.-K., Chen, H., Lai, I., & Li, T. (2025). Assessing the quality of smart tourism technology: development and validation of a measurement scale. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(04), 645-664. doi:https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2024-0013
312. Pan, B., & Fesenmaier, D. (2000). A Typology of Tourism Related Web Sites: Its Theoretical Background and Implications. *Tourism*, 3(3), 155-166. doi:10.1007/978-3-7091-6291-0_35
313. Paquirachi, C. C., Hernandez, Y. U., & Pacheco, A. (2024). Transforming the tourism experience: Virtual Reality for customer loyalty in the tourism industry. *F1000Research*, 1(1), 1-14.
314. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50. doi:https://doi.org/10.1177/002224298504900403
315. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 07(03), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
316. Park, J., & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *Sustainability*, 11(13), 1-21. doi: https://doi.org/10.3390/su11133665
317. Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
318. Phan, K.-T., Chen, S.-h., Pai, W.-T., Lee, J.-M., & Hsieh, C.-J. (2025). How Travel-Related Factors and the Socioeconomic Characteristics of Tourists Shape Tourism Demand? New Evidence from the Role of Satisfaction. *Sage Open*, 15(02), 1-26. doi:https://doi.org/10.1177/21582440251335471
319. Ponnekanti, S. (2025). Hospitality and travel: The technology behind personalized booking and dynamic pricing systems. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 26(01), 2062-2067.
320. Popşa, R. (2023). Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. *Expert Journal of Marketing*, 11(2), 181-187.

321. Prykhodko, Z., Yavorska, V., Urash, Y., & Sokolovskiy, V. (2025). Travel blogging as a modern innovative tool for the development of tourism and excursion activities. *Journal of Education Health and Sport*, 79(01), 1-21.
322. Puigdollers, M., & Forné, F. (2023). A Sustainable Future for Food Tourism: Promoting the Territory through Cooking Classes. *Gastronomy*, 01(01), 32-43. doi:10.3390/gastronomy1010004
323. Pynadath, M., Rofin, T., & Thomas, S. (2022). Evolution of customer relationship management to data mining-based customer relationship management: a scientometric analysis. *Online ahead of print*, 01(01), 1–32. doi:10.1007/s11135-022-01500-y
324. Qin, Y., Luo, C., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2025). Decoding Tourist Satisfaction For Sustainable Economic Development: A Multi-method Configuration Framework Using Online Reviews. *Technological and Economic Development of Economy*, 31(06), 1801-1839. doi:https://doi.org/10.3846/tede.2025.23251
325. Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 1-10.
326. Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), 1-13. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e37184
327. Qurrata A'yun, D., Wicaksana, D., Ulya, S., & Jufri, R. (2023). Website quality and user satisfaction: A higher education perspective. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 109-117. doi:10.20961/smbr.v8i2.81364
328. Rabiha, N., & HADJAR, A. (2022). Covid-19 And The Development Of E-Marketing, The Case Of Social Networks. *Revue Les Cahiers Du Poidex*, 11(2), 406-421.
329. Rahmadian, E., Feitosa, D., & Virantina, Y. (2023). Digital twins, big data governance, and sustainable tourism. *Ethics and Information Technology*, 25(61), 1-22. doi:https://doi.org/10.1007/s10676-023-09730-w
330. Ramos, E., & Ramos, C. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 1-21.
331. Ranjithkumar, S., & Ajay, S. (2025). A Study on Travel Website Quality Towards Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 05(01), 231-236.
332. Rédaction algerie360. (2024, 09 22). *Le Sheraton Club des Pins Resort fête ses 25 ans d'excellence en Algérie*. Retrieved from algerie360: https://www.algerie360.com/le-sheraton-club-des-pins-resort-fete-ses-25-ans-dexcellence-en-algerie/?utm_source=copilot.com
333. Reis, J., Peter, M., González, J., & Bogdanović, Z. (2023). *Marketing and Smart Technologies*. Springer.
334. Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. *Management Sciences*, 41(03), 433-662. doi:https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354
335. renaissance. (2024, 09 04). *How Marriott International Elevates Customer Experience (CX) with Personalized Loyalty Programs*. Retrieved from renaissance: https://www.renaissance.io/journal/how-marriott-international-elevates-customer-experience-cx-with-personalized-loyalty-programs?utm_source=chatgpt.com

336. Riswanto, A., Chamberlain, L., & Kim, H.-S. (2025). Enhancing Tourist Satisfaction on Komodo Island: A Data-Driven Analysis of Online Reviews. *Tourism and Hospitality*, 06(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp6010002>
337. Robins, M. (2025, March 06). *Why Data Masking for CRM is Crucial for Your Business Security*. Retrieved from accelario: https://accelario.com/blog/why-data-masking-for-crm-is-crucial-for-your-business-security/?utm_source=chatgpt.com
338. Rodrigo Acuna Agost. (2018, August 8). *5 examples of predictive analytics in the travel industry*. Retrieved from amadeus: <https://amadeus.com/en/blog/articles/5-examples-predictive-analytics-travel-industry>
339. Rodrigues, A. (2025). Smart And Sustainable Tourism: Technology and Sustainability in the Transformation of Destinations. *Global Journal of Tourism, Leisure and Hospitality Management*, 3(2), 1-5.
340. Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *Springerplus*, 5(1462), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>
341. Rubi, J., & Cruz, G. (2022). Intelligent Marketing: Integrating Artificial Intelligence Principles and Techniques into the Advertising and Marketing Process. *Technoarete Transactions on Advances in Computer Applications*, 1(3), 1-7.
342. Rui, L., Li, K., Jiang, M., & Jiang, X. (2024). Exploring the Factors Influencing Tourists' Satisfaction and Continuance Intention of Digital Nightscape Tour: Integrating the Design Dimensions and the UTAUT2. *Sustainability*, 16(22), 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/su16229932>
343. Ryan Winemiller. (2025). *Customer lifetime value*. Retrieved from hibob: <https://www.hibob.com/financial-metrics/ltv-lifetime-value/>
344. Sabbioni, A., Villano, T., & Corradi, A. (2022). An Architecture for Service Integration to Fully Support Novel Personalized Smart Tourism Offerings. *Sensors*, 22(4), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/s22041619>
345. Saha, L., Tripathy, H., Nayak, S., Bhoi, A., & Barsocchi, P. (2021). Amalgamation of Customer Relationship Management and Data Analytics in Different Business Sectors A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(09), 1-35. doi:<https://doi.org/10.3390/su13095279>
346. Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Original Research Article*, 13(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
347. Saleh, A., & Wandebori, H. (2025). Smart Tourism-Based Marketing Strategies to Increase Visitor Numbers: A Case Study of Nimo Highland. *Jurnal Impresi Indonesia*, 04(07), 2714-2732. doi:10.58344/jii.v4i7.6862
348. Samala, N., Katkam, B., Bellamkonda, R., & Rodriguez, R. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(01), 73–87. doi:<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
349. Santouridis, I., Tsimonis, G., & Trivellas, P. (2012). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Commerce Web Sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 04(01), 86 - 98. doi:10.1108/17566691211219751

350. Scarpi, D. (2024). Strangers or friends? Examining chatbot adoption in tourism through psychological ownership. *Tourism Management*, 102(01), 1-4.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104873>
351. Securities and Exchange Commission . (2016, 12 31). *FORM 10-K*. Retrieved from Securities and Exchange Commission (SEC):
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1048286/000162828017001506/mar-q42016x10k.htm>
352. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020). *Website Quality and Shopping Behavior: Quantitative and Qualitative Evidence*. pringer International Publishing.
353. Sevgi, S., & ilban, M. (2024). Digital Transformation in Tourism: Opportunities and Challenges for Türkiye and Mediterranean Countries. *Journal of Tourism and Management*, 5(1), 62-83.
354. Shariffuddin, N., Azinuddin, M., Yahya, N., & Hanafiah, M. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), 1-14.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
355. Sharma, A., & Sharma, R. (2025). Smart tourism in the digital age: overcoming barriers and unlocking new possibilities. *Revista de Gestao*, 01(01), 1-14.
doi:<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2025-0030>
356. Sharma, T., Kumar, R., Verma, O., Ahn, C., & Agarwal, A. (2022). *Soft Computing: Theories and Applications*. Springer.
357. Shen, L., Qian, J., & Chen, S. (2020). Effective Communication Strategies of Sustainable Hospitality: A Qualitative Exploration. *Sustainability*, 12(17), 1-14. doi:
<https://doi.org/10.3390/su12176920>
358. sheraton. (2025, 12 19). *our story*. Retrieved from sheraton:
<https://sheraton.marriott.com/about-us/>
359. Sheraton Annaba Hotel. (n.d). Retrieved 12 18, 2025, from Sheraton Annaba Hotel:
<https://www.marriott.com/en-us/hotels/aaesi-sheraton-annaba-hotel/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0>
360. Sheraton Club des Pins Resort. (n.d). *Sheraton Club des Pins Resort*. Retrieved 12 15, 2025, from marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/alsi-sheraton-club-des-pins-resort/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0>
361. Shin, S., Hwang, Y., & Kim, T. (2025). Attributes of satisfaction and dissatisfaction with online travel experiences in peer-to-peer platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 124(01), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103972>
362. Siddik, A., Forid, M., Du, A., & Goodell, J. (2025). Artificial intelligence as a catalyst for sustainable tourism growth and economic cycles. *Technological Forecasting and Social Change*, 210(01), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123875>
363. Sidiq, Z., Sahman , Z., Wahyuzi, Z., & Ifada, Z. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Transforming Smart Tourism: Enhancing Customer Experience and Service Personalization. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 5(2), 82-98.
doi:10.31764/jseit.v5i2.30705
364. SimilarWeb. (2025, 8 1). *Website Rankings: Travel and Tourism*. Retrieved from SimilarWeb:
https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Travel_and_Tourism/999/3m?webSource=Desktop

365. Singh, S. (2021). *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management*. Igi Global.
366. Si-Tou, C. (2024). Intelligent technologies and applications in Smart Tourism A systematic review. *Smart Tourism*, 5(1), 1-24.
367. Siu, N.-M., Zhang, T.-F., Dong, P., & Kwan, H.-Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36(01), 293-303.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.001>
368. Skubis, I., Lech, A., & Grunt, J. (2024). Humanoid Robots in Tourism and Hospitality Exploring Managerial, Ethical, and Societal Challenges. *Applied Sciences*, 14(1), 1-22.
369. Song, D., & Chen, H. (2025). Artificial Intelligence as a Catalyst for Sustainable Tourism: A Case Study from China. *Systems*, 13(5), 1-20.
doi:<https://doi.org/10.3390/systems13050333>
370. Srivastava, M., & Khare, A. (2026). *Customer Relationship Management* (2 ed.). Vikas Publishing House.
371. Stacchini, A., Guizzardi, A., & Costa, M. (2022). The Value of Sustainable Tourism Destinations in the Eyes of Visitors. *Highlights Sustain*, 01(03), 202–223.
doi:<https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>
372. Starwood Hotels & Resorts. (2003, 09 22). *Sweet Dreams Are Made of This...Sheraton Hotels Introduces the Sheraton Sweet Sleeper Bed; Hotel Giant and Owners Invest More Than \$75 Million in New Beds*. Retrieved from hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/news/4017152.html>
373. Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and IoT for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability*, 16(17), 1-34.
374. Sun, X. (2024). Smart Tourism: Design and Application of Artificial Intelligence-Assisted Tourism Service Recommendation Algorithms. *Journal Electrical Systems*, 20(9), 728-735.
375. Suriyankietkaew, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828>
376. Sustacha , I., Pino, J., & Valle , E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34(01), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949>
377. Sustacha, I., Pino, J., & Valle, E. D. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(01), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
378. Suthathip, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences*, 12(01), 1-9.
doi:[10.1051/shsconf/20141201027](https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027)
379. Tamburino, L., Cafaro, P., & Bravo, G. (2023). An Analysis of Three Decades of Increasing Carbon Emissions: The Weight of the P Factor. *Sustainability*, 15(4), 1-11.
doi:<https://doi.org/10.3390/su15043245>

380. Tan , Y., Jiang, G., Merajuddin, S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(02), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
381. Tan, L., & Waluyo, A. (2022). *Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality*. Igi Global.
382. Tandafatu, N., Ermilinda, L., & Darkel, Y. (2024). Digital Transformation in Tourism: Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies (MULTI)*, 1(1), 55-64.
383. Tekin, Y. (2025). Augmented Reality In Tourism: Enhancing Traveler Experiences Through Digital Innovation. *International Journal of Engineering and Innovative Research*, 7(1), 24-28.
384. Thakur, R., & Workman, L. (2016). Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze? *Journal of Business Research*, 01(01), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.042>
385. The New York Times. (2025, 12 29). *Ernest Henderson Sr. Dies; Chairman of Sheraton Hotels; Chain, Operator of 153 Units in 10 Countries, Began as a War-Surplus Shop*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/1967/09/07/archives/ernest-henderson-sr-dies-chairman-of-sheraton-hotels-chain-operator.html>
386. the outbox. (2024, 07 09). *Relevance of NPS in Tourism & Hospitality*. Retrieved from the outbox: <https://the-outbox.com/embracing-the-significance-of-net-promoter-score-nps-in-tourism-and-hospitality-industry/>
387. Tiffani Sherman, & Meghan Coyle. (2024, 05 24). *The Complete Guide to Sheraton Hotels*. Retrieved from nerdwallet: https://www.nerdwallet.com/travel/learn/sheraton-hotel-resorts?utm_source=chatgpt.com
388. Tomaliwan, E. (2021, January 20). *The 8-Step Tourism Marketing Strategy (Free Template)*. Retrieved from checkfront: <https://www.checkfront.com/blog/tourism-marketing-strategy/>
389. Torres, E., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301. doi:<https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
390. travel weekly. (2025, 11 12). *Sheraton Club Des Pins Resort*. Retrieved from travel weekly: <https://www.travelweekly.com/Hotels/Algiers-Algeria/Sheraton-Club-Des-Pins-Resort-p51529816>
391. Trigueros, I., Artacho, J., & Lobo, M.-D. (2022). Corporate Websites and their Multilingual Dissemination. An analysis of Southern Spain Tourism Sector. *Procedia Computer Science*, 204(01), 419-423. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.051>
392. tripadvisor. (2025, 12 15). *Sheraton Club Des Pins Resort*. Retrieved from tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g660702-d301827-r448885399-Sheraton_Club_Des_Pins_Resort-Staoueli_Algers_Province.html
393. Tuo, Y., Ning, L., & Zhu, A. (2021). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Tourism Industry: The Practice in China. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 28(01), 83–94. doi:10.1007/978-3-030-65785-7_7. PMID: PMC7798060

394. Ülen, M., & Gülmez, M. (2020). Six Sigma Approach To Improve Service Quality And A Practice Study In Hospitality Sector. *Business And Management Studies An International Journal*, 08(03), 3150-3182. doi:10.15295/bmij.v8i3.1555
395. Vargas , A., Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95–114. doi:https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246
396. Vargas, A., Jiménez, R., & Codina, L.s. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Pluralismo informativo*, 29(05), 1-21. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08
397. Vaz, R., de Carvalho, J., Teixeira , S., & Castanho, R. (2025). Smart tourism destination advances through qualitative research and further research avenues: a systematic literature review. *Discov Sustain*, 6(682), 1-22. doi:https://doi.org/10.1007/s43621-025-01590-2
398. Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028
399. Verkalets, I. (2024, May 06). *Adopting travel tech: How to become a smart tourism destination*. Retrieved from coax digital: https://www.coax.digital/stories/adopting-travel-tech-how-to-become-a-smart-tourism-destination
400. Veseli , A., Bytyqi, L., & Bajraktari, P. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 1-23. doi:https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056
401. Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80(01), 1-22. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858
402. Vila, T., & Darcy, S. (2025). Beyond technical website compliance: Identifying and assessing accessible tourism value chain information content on national tourism organisation websites. *Tourism Management Perspectives*, 55(01), 1-14. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101332
403. Vipin , S., Vipin , N., Tyagi, P., & Amrik , S. (2024). *AI Innovations in Service and Tourism Marketing*. Igi Global.
404. Wadhwa, R., & Bansal, R. (2022). Exploring The Role Of Youtube As A Tourism Marketing Tool. *New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management*, 01(01), 135-138.
405. Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. *Heliyon*, 10(20), 1-14. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e38256
406. Wang, S., & Cheablam, O. (2025). Sustainable Tourism and Its Environmental and Economic Impacts: Fresh Evidence from Major Tourism Hubs. *Sustainability*, 17(11), 1-28. doi:https://doi.org/10.3390/su17115058
407. Wang, Y., & Guo, R. (2025). Tourism e-commerce marketing following live-streaming: consumer behavior and verification psychology. *Tourism Review*, 80(4), 914–927.
408. web design museum. (2022). *Web Design History Timeline*. Retrieved from web design museum: https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history

409. Webb, H., & Webb, L. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(06), 430-440. doi:10.1108/17410390410566724
410. Wei, Y., Fan, D., Zhang, B., Li, T., & Feng, Y. (2024). How to improve tourists' trust in official tourism destination websites in China-an empirical research based on CV and PASP. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(795), 1-15. doi:https://doi.org/10.1057/s41599-024-03263-3
411. Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105. doi:10.1145/1035134.1035141
412. Wijaya, A. (2025). The Role of Chatbots in Enhancing Tourist Engagement: A Contextual Study of Bali. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 648-661.
413. Xiang, Z., Höpken, W., Gretzel, U., & Fuchs, M. (2022). *Handbook of E-Tourism*. Springer International Publishing.
414. Xing, H., Li, X., Liu, M., & Zhong, Y. (2025). Implementation of personalized customization and enhanced experiences for cultural tourism resources using genetic algorithm-based virtual reality technology. *Systems and Soft Computing*, 07(01), 1-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200360
415. Yallop, A., Gică, O., Moisescu, O., Coroş, M., & Séraphin, H. (2023). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 155–170. doi:https://doi.org/10.1108/JCM-12-2020-4278
416. Yan, Z., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2025). The Future of Hotels Robotics, AI, and Service Automation in Practice. *Igi Global*, 01(01), 249-278.
417. Yang, P., Liu, Y., Xiong, R., Run, P., & Junaidi, J. (2025). The emotional impact of cultural tourism: tourist cultural attributes and delight. *Tourism Recreation Research*, 01(01), 1-15. doi:https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2493165
418. Yap, Y.-Y., Tan, S.-H., Tan, B.-C., & Tan, S.-K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 258(01), 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191
419. Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2024). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 23(01), 1507–1523. doi:https://doi.org/10.1007/s10209-022-00952-1
420. Yin, D., Li, M., & Qiu, H. (2023). Do customers exhibit engagement behaviors in AI environments? The role of psychological benefits and technology readiness. *Tourism Management*, 97(01), 1-14. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104745
421. Ying, S. (2024). Guests' Aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. *Heliyon*, 10(16), 1-12.
422. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Journal of Electronic Commerce*, 02(01), 31-47. doi:10.1007/978-3-319-11885-7_129
423. Yuan, Y., Tseng, Y.-H., & Ho, C.-I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, 74(1), 5-19.
424. Zahrani, M., Ziaeeian, M., & Bamakan, S. (2025). The metaverse and sustainable tourism: Opportunities, challenges and future trends. *Sustainable Futures*, 10(1), 1-18.

425. Zeina, M., Ammar, S., Ahmed, M.-I., Elwardany, W., & Abdulaziz, T. (2023). Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust. *International Scientific Journal for Tourism and Hospitality Studies*, 5(1), 26- 50.
426. Zeithaml, V., Bolton, R., Deighton, J., & Petersen, J. (2006). Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 09(02), 168-183. doi:10.1177/1094670506293731
427. Zeng, H., Yu, S., Li, P., & Wang, H. (2025). Research on the Impact of Digital Tourism Experience on Tourist Loyalty in Rural Tourism Destinations. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 02(02), 130-144. doi:https://doi.org/10.70693/itphss.v2i2.196
428. Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Zahar, T. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*, 17(8), 2-24.
429. Zhang, Y., & Deng, B. (2024). Exploring the nexus of smart technologies and sustainable ecotourism: A systematic review. *Heliyon*, 10(11), 1-21. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31996
430. Zhou, D. (2024). Tourism destination marketing strategy driven by big data. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 24(01), 2593 - 2609.
431. Zidan, H., & Hashem, A. (2023). Employing Eye Tracking Analysis to explore User Interest in official Tourism Websites: A Website Management Approach. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 7(2), 21-58.

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01): الاستبيان

الاستبيان باللغة العربية:

"تأثير جودة المواقع الالكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة سلسلة فنادق شيراتون (الجزائر، وهران، عنابة) بالجزائر"

تحية طيبة، بغرض دراسة وتحليل موضوع " تأثير جودة المواقع الالكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة سلسلة فنادق شيراتون (الجزائر، وهران، عنابة) بالجزائر". واستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الالكتروني الموجه لزبائن سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر في كل من ولاية الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، والذين سبق وتعاملوا مع الموقع الالكتروني للفندق. بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة التي تخدم أغراض الدراسة. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا الجانب نأمل منكم التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة بوضع العلامة امام العبارة التي تناسب توجهاتكم، كما نخططكم علما أن جميع المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نشكركم على تعاونكم معنا.

1. البيانات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

العمر:

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ من 41 إلى 50 سنة

☐ أكثر من 51 سنة

الجنسية:

☐ جزائري

☐ مغترب

☐ أجنبي

المؤهل العلمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

المهنة:

☐ موظف قطاع عام او خاص

☐ أعمال حرة

☐ متقاعد

اين يقع فندق شيراتون الذي تعاملت معه؟:

□ شيراتون الجزائر العاصمة

□ شيراتون وهران

□ شيراتون عنابة

كيف تم الحجز في الفندق؟:

○ الحضور على مستوى الفندق

○ عبر الموقع الإلكتروني للفندق

○ عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالسفر مثل (Google Travel، Booking، Trivago...)

معدل زيارة الموقع الإلكتروني للفندق:

○ غالبا

○ أحيانا

○ نادرا

انت زبون لدى الفندق منذ:

○ أقل من سنة

○ من 2 إلى 5 سنوات

○ من 6 إلى 10 سنوات

2. جودة المواقع الإلكترونية

هذا الجزء خاص بالمواقع الإلكترونية لسلسلة فنادق شيراتون بالجزائر

جودة محتوى الموقع الإلكتروني

الصور الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

ملفات الفيديو الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

المعلومات الموجودة على الموقع مفيدة:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

- موافق
- موافق بشدة
- المعلومات الموجودة عن الخدمات التي يقدمها الفندق حديثة:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- يحتوي الموقع على عدة وسائل اتصال بخدمة العملاء:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- يمكن تصفح الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- جودة تصميم الموقع الإلكتروني**
- تصميم الموقع جذاب:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- ألوان الخلفيات للموقع تتناسب مع عرض المعلومات على الشاشة:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

الموقع له تأثير عاطفي يجعلك متحمس لتصفحه:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

الخطوط المستخدمة في الموقع يسهل قراءتها وحجمها مناسب:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تشغيل ملفات الصوت والفيديو والصور:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني

هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

يوفر الموقع الخدمات على مدار 24 ساعة:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

- موافق
- موافق بشدة
- يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- يستجيب الموقع الإلكتروني لشكاويك بسرعة:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- يوفر الموقع خيارات للتحكم في معلوماتك الشخصية:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- تشعر أن الموقع الإلكتروني يُخاطبك بشكل شخصي:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- جودة تنظيم الموقع الإلكتروني**
- معلومات الخصوصية واضحة يسهل الوصول إليها:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة

معلومات الاتصال في الموقع واضحة يسهل الوصول إليها:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

القوائم والروابط مرتبة بطريقة منطقية يسهل التعامل معها:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

يوجد اتساق في عرض صفحات الموقع:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

يحتوي الموقع على روابط تتيح الانتقال الى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

شعار الفندق موجود في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

إدارة العلاقة مع الزبون من قبل طاقم الفندق

هذا الجزء خاص بإدارة العلاقة مع زبائن سلسلة فنادق شيراتون بالجزائر

خلق قيمة للزبون

تجربتك السابقة مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات الرائعة التي تمتعت بها

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- التواصل المستمر مع الفندق يُعزز من مكانتك الاجتماعية:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- طاقم الفندق مستعد في أي وقت لتلبية احتياجاتك:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- موظفو الفندق يسعون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لك:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- موظفو الفندق يعالجون مختلف الشكاوى التي قدمتها بسرعة:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة
- التكاليف التي دفعتها تعكس القيمة المضافة التي حصلت عليها من الفندق:
- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق

○ موافق بشدة

تحقيق رضا الزبون

الفندق يُلبّي جميع احتياجاتك من الخدمات الفندقية:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

لديك استعداد لتكرار تجربتك مع هذا الفندق في المستقبل:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق كبير:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تتواصل معك إدارة الفندق لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها باستمرار:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

دائماً ما تلاحظ تحسناً في جودة الخدمات المقدمة في هذا الفندق خلال تكرار تعاملك معه:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

مستوى رضاك عن سهولة الوصول إلى المعلومات حول الفندق كبير:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تحقيق ولاء الزبون

تفضل التعامل مع هذا الفندق على الرغم من وجود فنادق أخرى قريبة:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تشعر بالانتماء إلى هذا الفندق:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تشعر بأن هذا الفندق يُقدرك كشريك:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

توصي بهذا الفندق دون تردد لأي شخص يبحث عن فندق ممتاز:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تشعر بأن هذا الفندق يُقدم لك خدمات مُخصصة:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

تشعر بأنك ستبقى زبون وفي للفندق دوما:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

الملحق رقم (02) الاستبيان باللغة الفرنسية

Le questionnaire en français :

"L'impact de la qualité des sites web sur la gestion de la relation client – Étude de cas des hôtels Sheraton (Alger, Oran, Annaba) en Algérie"

Dear Participant, this questionnaire has been designed as part of a doctoral research study in Commercial Sciences – majoring in Tourism Marketing – aiming to analyze the impact of website quality on customer relationship management, through a case study of Sheraton hotels in Algeria (Algiers, Oran, Annaba). The target participants are clients who have previously interacted with the Sheraton hotel website. Your valuable responses will help collect the necessary data to serve the purposes of this study. We kindly ask you to answer the questionnaire by selecting the response that best reflects your opinion.

Please note that all information provided will be used strictly for academic research purposes and treated with full confidentiality. Thank you for your cooperation.

1. Informations personnelles

Sexe:

- Homme
- Femme

Âge :

- Moins de 30 ans
- 30 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- Plus de 51 ans

Nationalité :

- Algérien
- Expatrié
- Étranger

Niveau d'études :

- Secondaire ou moins
- Université
- Études supérieures

Profession :

- Employé du secteur public ou privé
- Travailleur indépendant
- Retraité

Avec quel hôtel Sheraton avez-vous interagi ?

- ☐ Sheraton Algiers
- ☐ Sheraton Oran
- ☐ Sheraton Annaba

Comment avez-vous réservé l'hôtel ?

- ☐ Présence directe à l'hôtel
- ☐ Via le site web de l'hôtel
- ☐ Via des moteurs de recherche d'hôtels (par ex. Google Travel, Booking, Trivago...)

Fréquence de visite du site web de l'hôtel :

- ☐ Souvent
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement

Vous êtes client de l'hôtel depuis :

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 2 à 5 ans
- ☐ 6 à 10 ans

2. Qualité du site web

Cette rubrique est spécifique aux sites internet de la chaîne hôtelière Sheraton en Algérie

Qualité du contenu du site web

Les images sur le site reflètent les services offerts par l'hôtel

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les vidéos sur le site reflètent les services offerts par l'hôtel

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les informations sur le site sont utiles

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les informations concernant les services de l'hôtel sont à jour

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site propose plusieurs moyens pour contacter le service client

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site est accessible en plusieurs langues

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Qualité du design du site web

Le design du site est attrayant

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le design est adapté au type de service proposé

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les couleurs d'arrière-plan du site sont adaptées à l'affichage de l'information

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site web a un attrait émotionnel qui incite à le parcourir

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les polices utilisées sur le site sont faciles à lire et de taille appropriée

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site permet une lecture facile des fichiers audio, vidéo et images

- ☐ Tout à fait en désaccord

- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Facilité d'utilisation

Le site est facile à utiliser

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site propose des services 24h/24 et 7j/7

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Des instructions claires sont disponibles pour chaque section du site

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site répond rapidement aux réclamations

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site offre des options pour gérer vos informations personnelles

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le site semble personnalisé

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Qualité de la structure du site web

Les informations sur la confidentialité sont claires et facilement accessibles

- ☐ Tout à fait en désaccord

- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Les coordonnées de contact sont claires et facilement accessibles

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Les menus et les liens sont organisés de manière logique

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

La présentation des pages est cohérente

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Le site contient des liens vers les réseaux sociaux de l'hôtel

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Le logo de l'hôtel est clairement visible sur chaque page

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

3. Gestion de la relation avec le client par le personnel de l'hôtel

Cette section se concentre sur la gestion de la relation client pour les hôtels Sheraton en Algérie.

Créer de la valeur pour le client

Votre précédente expérience avec l'hôtel a été spéciale grâce aux merveilleuses offres et réductions dont vous avez bénéficié

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre

- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Une communication constante avec l'hôtel améliore votre statut social

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le personnel de l'hôtel est prêt à tout moment à répondre à vos besoins

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le personnel de l'hôtel s'efforce de vous fournir les meilleurs services

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Le personnel de l'hôtel a répondu rapidement à mes différentes plaintes

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les frais que vous avez payés reflètent la valeur ajoutée que vous avez reçue de l'hôtel

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Atteindre la satisfaction du client

L'hôtel répond à tous vos besoins en matière de services hôteliers

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Vous êtes prêt à répéter votre expérience avec cet hôtel à l'avenir

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Votre niveau de satisfaction concernant les services fournis dans cet hôtel est élevé

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

La direction de l'hôtel communique en permanence avec vous pour évaluer votre niveau de satisfaction quant à ses prestations

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Vous constatez toujours une amélioration de la qualité des services fournis dans cet hôtel lors de vos relations répétées avec lui

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Votre niveau de satisfaction quant à la facilité d'accès aux informations sur l'hôtel est élevé

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Fidéliser la clientèle

Je préfère traiter avec cet hôtel même s'il y a d'autres hôtels à proximité

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Vous avez l'impression d'appartenir à cet hôtel

- ☐ Tout à fait en désaccord
- ☐ En désaccord
- ☐ Neutre

- D'accord
- Tout à fait d'accord

Vous avez l'impression que cet hôtel vous valorise en tant que partenaire

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Je recommanderais cet hôtel sans hésitation à tous ceux qui recherchent un excellent hôtel

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Vous sentez que cet hôtel vous offre des services personnalisés

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Vous sentez que vous resterez toujours un client fidèle de l'hôtel

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

الملحق رقم (03) الاستبيان باللغة الانجليزية

The Questionnaire in English:

"The Impact of Website Quality on Customer Relationship Management – A Case Study of Sheraton Hotels (Algiers, Oran, Annaba) in Algeria"

Dear Participant, this questionnaire has been designed as part of a doctoral research study in Commercial Sciences – majoring in Tourism Marketing – aiming to analyze the impact of website quality on customer relationship management, through a case study of Sheraton hotels in Algeria (Algiers, Oran, Annaba). The target participants are clients who have previously interacted with the Sheraton hotel website. Your valuable responses will help collect the necessary data to serve the purposes of this study. We kindly ask you to answer the questionnaire by selecting the response that best reflects your opinion.

Please note that all information provided will be used strictly for academic research purposes and treated with full confidentiality. Thank you for your cooperation.

1. Personal Information

Gender:

- Male
- Female

Age:

- ☐ Under 30
- ☐ 30 to 40
- ☐ 41 to 50
- ☐ Over 51

Nationality:

- ☐ Algerian
- ☐ Expatriate
- ☐ Foreigner

Education Level:

- ☐ High school or below
- ☐ University
- ☐ Postgraduate

Occupation:

- ☐ Public or private sector employee
- ☐ Freelancer
- ☐ Retired

Which Sheraton hotel have you dealt with?

- ☐ Sheraton Algiers
- ☐ Sheraton Oran
- ☐ Sheraton Annaba

How did you book the hotel?

- ☐ Direct presence at the hotel
- ☐ Through the hotel's website
- ☐ Through hotel search engines (e.g., Google Travel, Booking, Trivago...)

Frequency of visiting the hotel website:

- ☐ Often
- ☐ Sometimes
- ☐ Rarely

You have been a customer of the hotel since:

- ☐ Less than 1 year
- ☐ 2 to 5 years
- ☐ 6 to 10 years

2. Website Quality

This section pertains to the official websites of Sheraton Hotels in Algeria

Website Content Quality

The images on the website reflect the services provided by the hotel

- ☐ Strongly Disagree
- ☐ Disagree
- ☐ Neutral

○ Agree

○ Strongly Agree

The videos on the website reflect the services provided by the hotel

○ Strongly Disagree

○ Disagree

○ Neutral

○ Agree

○ Strongly Agree

The information on the website is useful

○ Strongly Disagree

○ Disagree

○ Neutral

○ Agree

○ Strongly Agree

The information about hotel services is up-to-date

○ Strongly Disagree

○ Disagree

○ Neutral

○ Agree

○ Strongly Agree

The website contains various means to contact customer service

○ Strongly Disagree

○ Disagree

○ Neutral

○ Agree

○ Strongly Agree

The website can be browsed in multiple languages

○ Strongly Disagree

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

Website Design Quality

The website design is attractive

- Strongly Disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The design is appropriate for the type of service provided

- Strongly Disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The website's background colors are suitable for displaying information

- Strongly Disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The website has an emotional appeal that encourages browsing

- Strongly Disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree

- Strongly Agree

The fonts used on the website are easy to read and appropriately sized

- Strongly Disagree

- Disagree

- Neutral

- Agree

- Strongly Agree

The website allows easy playback of audio, video, and image files

- Strongly Disagree

- Disagree

- Neutral

- Agree

- Strongly Agree

Ease of Use

The website is easy to use

- Disagree

- Neutral

- Agree

- Strongly Agree

The website provides services 24/7

- Disagree

- Neutral

- Agree

- Strongly Agree

Clear instructions are available for all parts of the website

- Disagree

- Neutral

- Agree

- Strongly Agree

The website responds quickly to complaints

- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly Agree

The website offers options to manage your personal information

- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly Agree

The website feels personalized

- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly Agree

Website Structure Quality

Privacy information is clearly and easily accessible

- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly Agree

Contact information is clearly and easily accessible

- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly Agree

Menus and links are logically organized

- ☐ Disagree

- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

There is consistency in the page layouts

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The website contains links to the hotel's social media

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The hotel logo is clearly displayed on every page

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

3. Customer Relationship Management by Hotel Staff

This section focuses on customer relationship management for Sheraton Hotels in Algeria

Creating Customer Value

Your previous experience with the hotel was enhanced by great offers and discounts

- Strongly Disagree
- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

Continuous communication with the hotel enhances your social status

- Disagree

- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The hotel staff is always ready to meet your needs

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

Hotel staff strives to provide the best services

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

Staff quickly handle complaints you submitted

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

The costs reflect the added value you received

- Disagree
- Neutral
- Agree
- Strongly Agree

Achieving Customer Satisfaction

The hotel meets all your hospitality needs

- Disagree
- Neutral
- Agree

☐ Strongly Agree

You are willing to repeat your experience with the hotel

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You are highly satisfied with the services provided

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

The hotel management regularly contacts you to assess satisfaction

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You always notice service improvement upon repeat visits

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You are satisfied with the ease of accessing hotel information

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

Achieving Customer Loyalty

You prefer this hotel despite the presence of nearby alternatives

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You feel a sense of belonging to this hotel

☐ Strongly Disagree

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You feel the hotel values you as a partner

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You would recommend this hotel to anyone seeking excellence

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You feel the hotel provides you with personalized services

☐ Disagree

☐ Neutral

☐ Agree

☐ Strongly Agree

You feel loyal and will remain a customer of the hotel

☐ Disagree

☐ Neutral

- Agree
- Strongly Agree

الروابط الالكترونية للاستبيانات الثلاث:

عربي:

<https://forms.gle/Wc4it6EHXY1BvxCu6>

فرنسي:

<https://forms.gle/AutZWJM2QZ3KZgnW8>

انجليزي:

<https://forms.gle/CEoHB9VDyUWQu7QG6>

الملحق رقم (04): القائمة الاسمية للأستاذة المحكمين للاستبيان

الملحق رقم (04): قائمة محكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	قط سليم	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة	مشرفا
02	رقاد صليحة	أستاذ تعليم عالي	جامعة فرحات عباس - سطيف 1	محكم أول
03	براهيمي فاروق	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة	محكم ثاني
04	قطاف فيروز	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة	محكم ثالث
05	بويمة أنور	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة فرحات عباس - سطيف 1	محكم رابع

المصدر: من إعداد الباحثة.

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج (Spss-v25)

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس الجنسية التعليم المهنة الموقع الحجز
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques	
Sortie obtenue	09-JAN-2026 23:06:09
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif
	Jeu de données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	227

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس الجنسية التعليم المهنة الموقع الحجز /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:06,84
	Temps écoulé	00:00:44,88

Statistiques

		الجنس:	الجنسية:	المؤهل العلمي:	المهنة:	اين يقع فندق شيراتون الذي تعاملت معه؟	كيف تم الحجز في الفندق؟
N	Valide	227	227	227	227	227	227
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	138	60,8	60,8	60,8
	أنثى	89	39,2	39,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

الجنسية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جزائري	97	42,7	42,7	42,7
	مغترب	73	32,2	32,2	74,9
	أجنبي	57	25,1	25,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

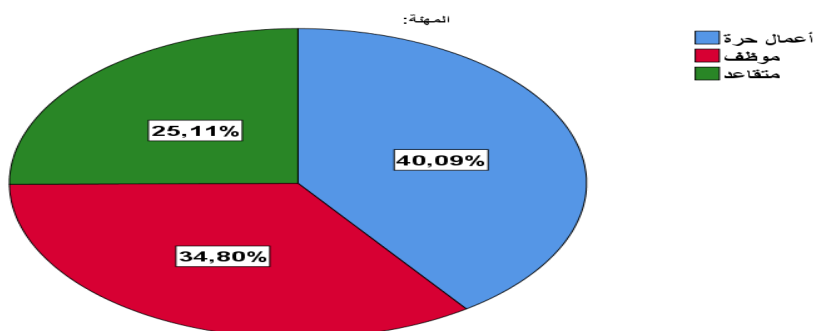
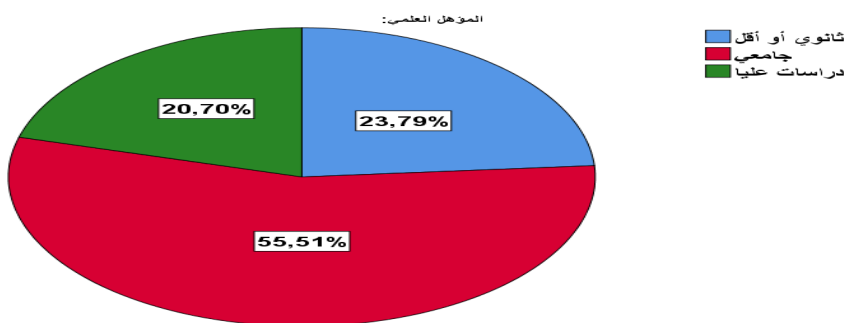
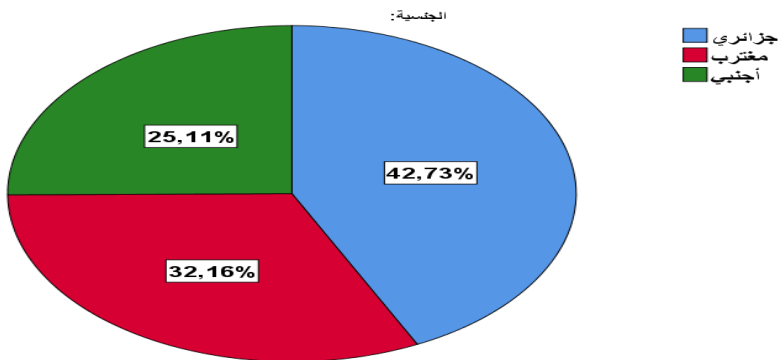
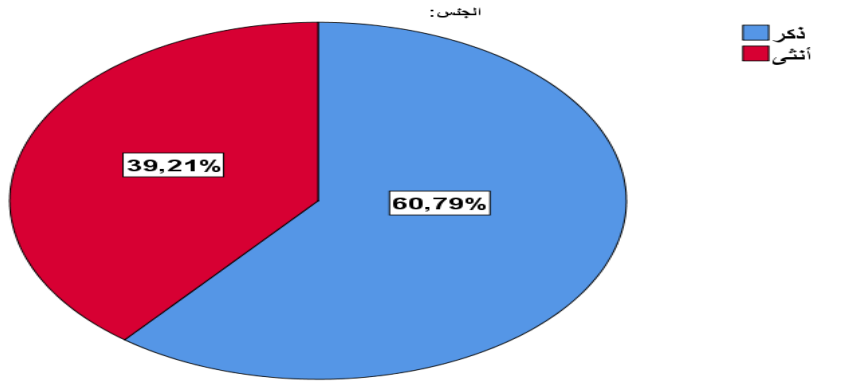
المؤهل العلمي:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	54	23,8	23,8	23,8
	جامعي	126	55,5	55,5	79,3
	دراسات عليا	47	20,7	20,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

المهنة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعمال حرة	91	40,1	40,1	40,1
	موظف	79	34,8	34,8	74,9
	متقاعد	57	25,1	25,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Graphique circulaire



FREQUENCIES VARIABLES=العمر المدة
/BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		09-JAN-2026 23:09:48
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Deskt p\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=العمر المدة /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,28
	Temps écoulé	00:00:00,34

Statistiques

		العمر:	أنت زبون لدى الفندق منذ
N	Valide	227	227
	Manquant	0	0

Table de fréquences

		العمر:		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 30	99	43,6	43,6	43,6
	من 30 الى 40 سنة	54	23,8	23,8	67,4
	من 41 الى 50 سنة	46	20,3	20,3	87,7

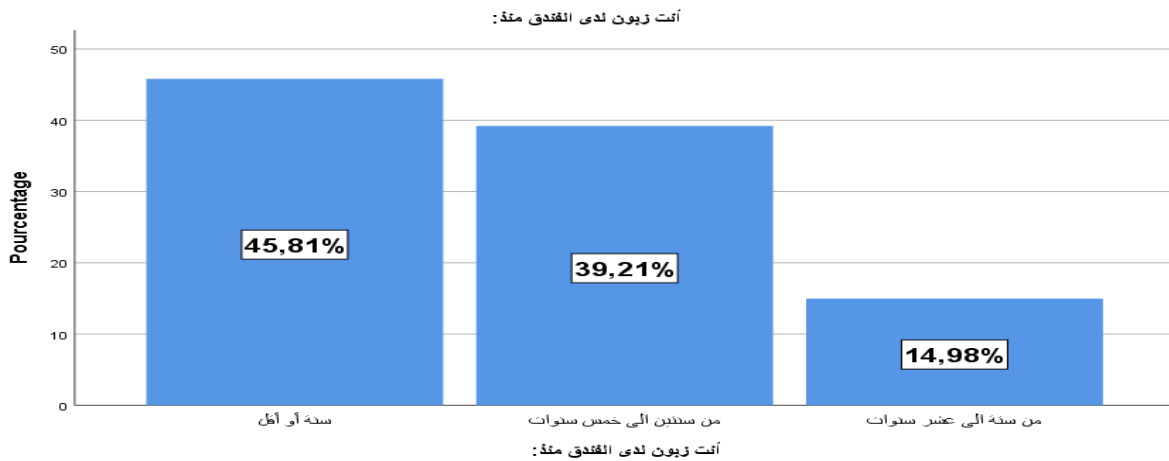
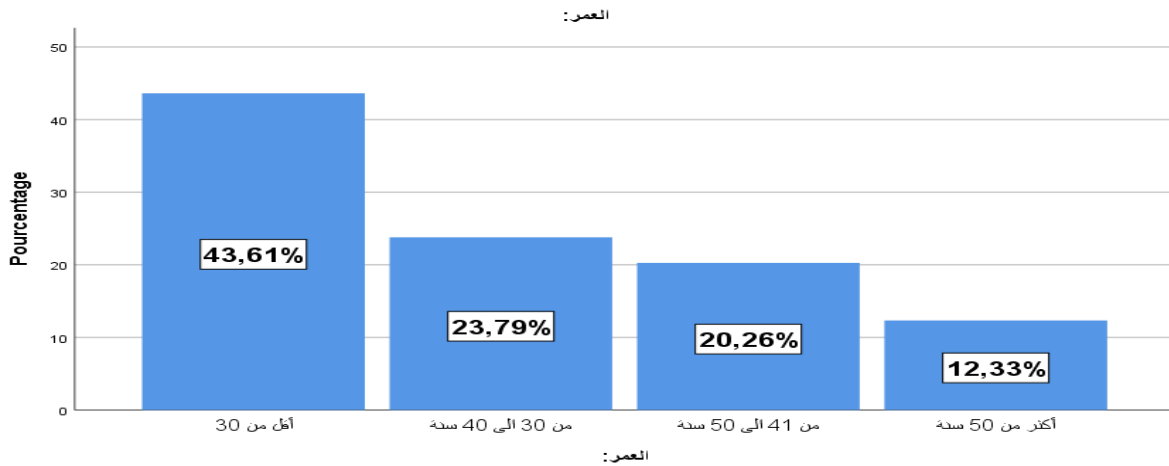
قائمة الملاحق

أكثر من 50 سنة	28	12,3	12,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

أنت زبون لدى الفندق منذ:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة أو أقل	104	45,8	45,8	45,8
من سنتين الى خمس سنوات	89	39,2	39,2	85,0
من ستة الى عشر سنوات	34	15,0	15,0	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Graphique à barres



Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 02:06:04
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 2س 1س 3س 4س 5س 6س 7س 8س 9س 10س 11س 12س 13س 14س 15س 16س 17س 18س 19س 20س 21س 22س 23س 24س 25س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle: ALL VARIABLES
Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	227	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	227	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,984	25

Fiabilité

	Remarques
Sortie obtenue	10-JAN-2026 02:08:33
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 25س 30س 29س 28س 27س 26س 35س 34س 33س 32س 31س 40س 39س 38س 37س 36س 42س 41س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle: ALL VARIABLE

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	227	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	227	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	18

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 02:09:46
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 25س 26س 27س 28س 29س 30س 31س 32س 33س 34س 35س 36س 37س 38س 39س 40س 41س 42س 1س 2س 3س 4س 5س 6س 7س 8س 9س 10س 11س 12س 13س 14س 15س 16س 17س 18س 19س 20س 21س 22س 23س 24س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle: ALL VARIABLE
Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	227	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	227	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

*Nonparametric Tests: One Sample.

NPTESTS

/ONESAMPLE TEST (المحتوى التصميم السهولة التنظيم الجودة القيمة الرضا الولاء الزبون)

KOLMOGOROV_SMIRNOV(NORMAL=SAMPLE)

/MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE

/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

Tests non paramétriques

Remarques	
Sortie obtenue	10-JAN-2026 02:13:41
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab2.sav
	Jeu de données actif
	Jeu de données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	227
Syntaxe	NPTESTS /ONESAMPLE TEST (المحتوى التصميم السهولة التنظيم الجودة القيمة الرضا الولاء الزبون) KOLMOGOROV_SMIRNOV(NORMAL=SAMPLE) /MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE /CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.
Ressources	Temps de processeur
	00:00:00,98
	Temps écoulé
	00:00:00,59

null: null

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de الشدقي est normale avec une moyenne de 3,9 et un écart type de 1,268.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
2	La distribution de القصم est normale avec une moyenne de 4,02 et un écart type de 1,255.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
3	La distribution de الشوية est normale avec une moyenne de 3,99 et un écart type de 1,297.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
4	La distribution de القظم est normale avec une moyenne de 3,97 et un écart type de 1,317.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
5	La distribution de الحوية est normale avec une moyenne de 4,04 et un écart type de 1,298.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
6	La distribution de الشمة est normale avec une moyenne de 4,09 et un écart type de 1,266.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
7	La distribution de الرضا est normale avec une moyenne de 4,07 et un écart type de 1,246.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
8	La distribution de اللان est normale avec une moyenne de 4,10 et un écart type de 1,272.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
9	La distribution de الزعن est normale avec une moyenne de 4,12 et un écart type de 1,266.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est 0,05.

¹Corrigé de Lilliefors

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=المحتوى س1 س2 س3 س4 س5 س6

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 22:30:43	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= 2س 1س 3س 4س 5س 6س المحتوى /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,00
	Temps écoulé 00:00:00,02

[Jeu_de_données1] C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الصور الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	227	3,45	1,436	,095
ملفات الفيديو الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	227	3,71	1,338	,089
المعلومات الموجودة على الموقع مفيدة	227	3,82	1,289	,086
المعلومات الموجودة عن الخدمات التي يقدمها الفندق حديثه	227	3,92	1,315	,087
يحتوى الموقع على عدة وسائل اتصال بخدمة العملاء	227	3,92	1,318	,087
يمكن تصفح الموقع الالكتروني للفندق بأكثر من لغة	227	3,95	1,301	,086
المحتوى	227	3,9163	1,26807	,08416

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3 Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
الصور الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	4,760	226	,000	,454	,27
ملفات الفيديو الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	7,984	226	,000	,709	,53
المعلومات الموجودة على الموقع مفيدة	9,576	226	,000	,819	,65
المعلومات الموجودة عن الخدمات التي يقدمها الفندق حديثه	10,552	226	,000	,921	,75

يحتوى الموقع على عدة وسائل اتصال بخدمة العملاء	10,525	226	,000	,921	,75
يمكن تصفح الموقع الالكتروني للفندق بأكثر من لغة	11,020	226	,000	,952	,78
المحتوى	10,887	226	,000	,91630	,7505

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3
Intervalle de confiance de la
différence à 95 %
Supérieur

الصور الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	,64
ملفات الفيديو الموجودة على الموقع تعكس الخدمات التي يقدمها الفندق	,88
المعلومات الموجودة على الموقع مفيدة	,99
المعلومات الموجودة عن الخدمات التي يقدمها الفندق حديثة	1,09
يحتوى الموقع على عدة وسائل اتصال بخدمة العملاء	1,09
يمكن تصفح الموقع الالكتروني للفندق بأكثر من لغة	1,12
المحتوى	1,0821

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=التصميم س10 س11 س12

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:09:33
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif
	Filtre
	Pondération
	Fichier scindé
	N de lignes dans le fichier de travail
	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées
	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS / VARIABLES= 8س 7س 9س 10س 11س 12س التصميم /CRITERIA=CI(.95).	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تصميم الموقع جذاب	227	3,81	1,398	,093
التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني	227	3,98	1,281	,085
ألوان الخلفيات للموقع تتناسب مع عرض المعلومات على الشاشة	227	3,91	1,297	,086
الموقع له تأثير عاطفي يجعلك متحمس لتصفحه	227	3,93	1,284	,085
الخطوط المستخدمة في الموقع يسهل قراءتها وحجمها مناسب	227	3,92	1,272	,084
يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تشغيل ملفات الصوت والفيديو والصور	227	3,84	1,386	,092
التصميم	227	4,0176	1,25495	,08329

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
تصميم الموقع جذاب	8,690	226	,000	,806	,62
التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني	11,502	226	,000	,978	,81
ألوان الخلفيات للموقع تتناسب مع عرض المعلومات على الشاشة	10,592	226	,000	,912	,74
الموقع له تأثير عاطفي يجعلك متحمس لتصفحه	10,903	226	,000	,930	,76
الخطوط المستخدمة في الموقع يسهل قراءتها وحجمها مناسب	10,857	226	,000	,916	,75
يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تشغيل ملفات الصوت والفيديو والصور	9,145	226	,000	,841	,66

التصميم	12,217	226	,000	1,01762	,8535
---------	--------	-----	------	---------	-------

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3
Intervalle de confiance de la
différence à 95 %
Supérieur

تصميم الموقع جذاب	,99
التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني	1,15
ألوان الخلفيات للموقع تتناسب مع عرض المعلومات على الشاشة	1,08
الموقع له تأثير عاطفي يجعلك متحمس لتصفحه	1,10
الخطوط المستخدمة في الموقع يسهل قراءتها وحجمها مناسب	1,08
يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تشغيل ملفات الصوت والفيديو والصور	1,02
التصميم	1,1818

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=السهولة س13 س14 س15 س16 س17 س18

/CRITERIA=CI(.95)

Test T

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:19:35	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= 13س 14س 15س 16س 17س 18س السهولة /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,00
	Temps écoulé 00:00:00,00

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني	227	3,82	1,413	,094
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24 ساعة	227	3,95	1,341	,089
يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع	227	3,89	1,342	,089
يستجيب الموقع الإلكتروني لشكاويك بسرعة	227	4,01	1,330	,088
يوفر الموقع خيارات للتحكم في معلوماتك الشخصية	227	3,80	1,399	,093
تشعر أن الموقع الإلكتروني يُخاطبك بشكل شخصي	227	3,89	1,349	,090
السهولة	227	3,9912	1,29666	,08606

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني	8,787	226	,000	,824	,64
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24 ساعة	10,690	226	,000	,952	,78
يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع	9,941	226	,000	,885	,71
يستجيب الموقع الإلكتروني لشكاويك بسرعة	11,425	226	,000	1,009	,83
يوفر الموقع خيارات للتحكم في معلوماتك الشخصية	8,637	226	,000	,802	,62
تشعر أن الموقع الإلكتروني يُخاطبك بشكل شخصي	9,892	226	,000	,885	,71
السهولة	11,517	226	,000	,99119	,8216

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3
Intervalle de confiance de la
différence à 95 %
Supérieur

هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني	1,01
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24 ساعة	1,13
يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع	1,06
يستجيب الموقع الإلكتروني لشكاويك بسرعه	1,18
يوفر الموقع خيارات للتحكم في معلوماتك الشخصية	,98
تشعر أن الموقع الإلكتروني يُخاطبك بشكل شخصي	1,06
السهولة	1,1608

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=التنظيم الجودة س24 س23 س22 س21 س20 س19

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques		
Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:22:39
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= س19 س20 س21 س22 س23 س24 التنظيم الجودة /CRITERIA=CI(.95).

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
معلومات الخصوصية واضحة يسهل الوصول إليها	227	3,74	1,400	,093
معلومات الاتصال في الموقع واضحة يسهل الوصول إليها	227	3,97	1,365	,091
القوائم والروابط مرتبة بطريقة منطقية يسهل التعامل معها	227	3,95	1,399	,093
يوجد انساق في عرض صفحات الموقع	227	3,93	1,366	,091
يحتوي الموقع على روابط تتيح الانتقال الى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق	227	3,93	1,304	,087
شعار الفندق موجود في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	227	3,93	1,357	,090
التنظيم	227	3,9736	1,31674	,08740
الجودة	227	4,0396	1,29779	,08614

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
معلومات الخصوصية واضحة يسهل الوصول إليها	8,010	226	,000	,744	,56
معلومات الاتصال في الموقع واضحة يسهل الوصول إليها	10,701	226	,000	,969	,79
القوائم والروابط مرتبة بطريقة منطقية يسهل التعامل معها	10,246	226	,000	,952	,77
يوجد انساق في عرض صفحات الموقع	10,203	226	,000	,925	,75
يحتوي الموقع على روابط تتيح الانتقال الى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق	10,795	226	,000	,934	,76
شعار الفندق موجود في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	10,371	226	,000	,934	,76
التنظيم	11,140	226	,000	,97357	,8014
الجودة	12,070	226	,000	1,03965	,8699

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la
différence à 95 %
Supérieur

معلومات الخصوصية واضحة يسهل الوصول إليها	,93
معلومات الاتصال في الموقع واضحة يسهل الوصول إليها	1,15
القوائم والروابط مرتبة بطريقة منطقية يسهل التعامل معها	1,13
يوجد اتساق في عرض صفحات الموقع	1,10
يحتوي الموقع على روابط تتيح الانتقال الى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق	1,10
شعار الفندق موجود في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	1,11
التنظيم	1,1458
الجودة	1,2094

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=القيمة س 30 س 29 س 28 س 27 س 26 س 25 س

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques		
Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:32:52
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= 25س 26س 27س 28س 29س 30س القيمة /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تجربتك السابقة مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات الرائعة التي تمتعت بها	227	3,86	1,351	,090
التواصل المستمر مع الفندق يُعزز من مكانتك الاجتماعية	227	3,97	1,246	,083
طاقم الفندق مستعد في أي وقت لتلبية احتياجاتك	227	3,94	1,312	,087
موظفو الفندق يسعون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لك	227	3,97	1,317	,087
موظفو الفندق يعالجون مختلف الشكاوي التي قدمتها بسرعة	227	3,98	1,338	,089
التكاليف التي دفعتها تعكس القيمة المضافة التي حصلت عليها من الفندق	227	4,00	1,330	,088
القيمة	227	4,0881	1,26603	,08403

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur
تجربتك السابقة مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات الرائعة التي تمتعت بها	9,626	226	,000	,863	,69
التواصل المستمر مع الفندق يُعزز من مكانتك الاجتماعية	11,720	226	,000	,969	,81
طاقم الفندق مستعد في أي وقت لتلبية احتياجاتك	10,774	226	,000	,938	,77
موظفو الفندق يسعون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لك	11,140	226	,000	,974	,80
موظفو الفندق يعالجون مختلف الشكاوي التي قدمتها بسرعة	11,008	226	,000	,978	,80

التكاليف التي دفعته تعكس القيمة المضافة التي حصلت عليها من الفندق	11,325	226	,000	1,000	,83
القيمة	12,949	226	,000	1,08811	,9225

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

تجربتك السابقة مع الفندق كانت مميزة بفضل العروض والخصومات الرائعة التي تمتعت بها	1,04
التواصل المستمر مع الفندق يُعزز من مكانتك الاجتماعية	1,13
طاقم الفندق مستعد في أي وقت لتلبية احتياجاتك	1,11
موظفو الفندق يسعون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لك	1,15
موظفو الفندق يعالجون مختلف الشكاوي التي قدمتها بسرعة	1,15
التكاليف التي دفعته تعكس القيمة المضافة التي حصلت عليها من الفندق	1,17
القيمة	1,2537

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الرضا س31 س32 س33 س34 س35 س36

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:34:20
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif
	Jeu de données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées
	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= س31 س32 س33 س34 س35 س36 الرضا /CRITERIA=CI(.95).	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفندق يُلبى جميع احتياجاتك من الخدمات الفندقية	227	3,87	1,369	,091
لديك استعداد لتكرار تجربتك مع هذا الفندق في المستقبل	227	4,05	1,304	,087
مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق كبير	227	3,97	1,325	,088
تتواصل معك إدارة الفندق لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها باستمرار	227	3,97	1,265	,084
دائما ما تلاحظ تحسنا في جودة الخدمات المقدمة في هذا الفندق خلال تكرار تعاملك معه	227	4,00	1,286	,085
مستوى رضاك عن سهولة الوصول إلى المعلومات حول الفندق كبير	227	3,98	1,324	,088
الرضا	227	4,0705	1,24601	,08270

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
الفندق يُلبى جميع احتياجاتك من الخدمات الفندقية	9,603	226	,000	,872	,69
لديك استعداد لتكرار تجربتك مع هذا الفندق في المستقبل	12,111	226	,000	1,048	,88
مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق كبير	11,020	226	,000	,969	,80
تتواصل معك إدارة الفندق لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها باستمرار	11,592	226	,000	,974	,81
دائما ما تلاحظ تحسنا في جودة الخدمات المقدمة في هذا الفندق خلال تكرار تعاملك معه	11,712	226	,000	1,000	,83

مستوى رضاك عن سهولة الوصول إلى المعلومات حول الفندق كبير الرضا	11,182	226	,000	,982	,81
الرضا	12,944	226	,000	1,07048	,9075

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

الفندق يُلبّي جميع احتياجاتك من الخدمات الفندقية	1,05
لديك استعداد لتكرار تجربتك مع هذا الفندق في المستقبل	1,22
مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق كبير	1,14
تتواصل معك إدارة الفندق لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها باستمرار	1,14
دائماً ما تلاحظ تحسناً في جودة الخدمات المقدمة في هذا الفندق خلال تكرار تعاملك معه	1,17
مستوى رضاك عن سهولة الوصول إلى المعلومات حول الفندق كبير الرضا	1,16
	1,2334

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الزبون س42 س41 س40 س39 س38 س37

/CRITERIA=CI(.95).

Test T

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:36:35
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif
	Jeu de données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées
	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= 37س 38س 39س 40س 41س 42س الولاء الزبون /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تفضل التعامل مع هذا الفندق على الرغم من وجود فنادق أخرى قريبة	227	3,94	1,351	,090
تشعر بالانتماء إلى هذا الفندق	227	4,05	1,291	,086
تشعر بأن هذا الفندق يُقدر كشريك	227	4,00	1,283	,085
توصي بهذا الفندق دون تردد لأي شخص يبحث عن فندق ممتاز	227	4,00	1,307	,087
تشعر بأن هذا الفندق يُقدم لك خدمات مُخصصة	227	3,98	1,322	,088
تشعر بأنك ستبقى زبون وفي للفندق دوماً	227	3,99	1,330	,088
الولاء	227	4,0969	1,27235	,08445
الزبون	227	4,1233	1,25604	,08337

10,517
12,239
11,743
11,529
11,147
11,225
12,989
13,475

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الزبون
/METHOD=ENTER المحتوى.

Régression

Remarques	
Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:49:58

Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER المحتوى.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحتوى ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,820 ^a	,673	,672	,71963

a. Prédicteurs : (Constante), المحتوى

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	240,026	1	240,026	463,490	,000 ^b
de Student	116,520	225	,518		
Total	356,546	226			

a. Variable dépendante : الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), المحتوى

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1 (Constante)	,941	,155		6,054	,000
المحتوى	,813	,038	,820	21,529	,000

a. Variable dépendante : الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الزبون

/METHOD=ENTER التصميم.

Régression

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:50:45
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif
	Jeu_de_données1
	Filtre
	<sans>
	Pondération
	<sans>
	Fichier scindé
	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail
	227

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER التصميم.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التصميم ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,838 ^a	,702	,701	,68702

a. Prédicteurs : (Constante), التصميم

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	250,348	1	250,348	530,406	,000 ^b
	de Student	106,198	225	,472		
	Total	356,546	226			

- a. Variable dépendante : الزبون
b. Prédictors : (Constante), التصميم

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,754	,153		4,920
	التصميم	,839	,036	,838	23,031
					Sig.
					,000
					,000

- a. Variable dépendante : الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الزبون
/METHOD=ENTER السهولة

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:51:03
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER السهولة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السهولة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,851 ^a	,724	,723	,66102

a. Prédicteurs : (Constante), السهولة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	258,232	1	258,232	590,982	,000 ^b
	de Student	98,315	225	,437		
	Total	356,546	226			

a. Variable dépendante : الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), السهولة

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,833	,142		,000
	السهولة	,824	,034	,851	,000

a. Variable dépendante : الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الزبون

/METHOD=ENTER التنظيم.

Régressio

Remarques

Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:51:26
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER التنظيم.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التنظيم ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,837 ^a	,700	,699	,68941

a. Prédicteurs : (Constante), التنظيم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	249,607	1	249,607	525,173	,000 ^b
	de Student	106,939	225	,475		
	Total	356,546	226			

a. Variable dépendante : الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), التنظيم

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,952	,146		6,531	,000
التنظيم	,798	,035	,837	22,917	,000

a. Variable dépendante : الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الزبون

/METHOD=ENTER الجودة.

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:52:01
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER الجودة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00

Temps écoulé	00:00:00,03
Mémoire requise	6528 octets
Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجودة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,758	,61835

a. Prédictors : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	270,517	1	270,517	707,503	,000 ^b
	de Student	86,030	225	,382		
	Total	356,546	226			

a. Variable dépendante : الزبون

b. Prédictors : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	,718	,134		5,339	,000
	الجودة	,843	,032	,871	26,599	,000

a. Variable dépendante : الزبون

ONEWAY الجنس BY الجودة الزبون
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:54:05	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe	ONEWAY الجودة الزبون BY الجنسية /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجودة	Intergruppes	50,457	2	25,229	17,115	,000
	Intragruppes	330,186	224	1,474		
	Total	380,643	226			
الزبون	Intergruppes	39,921	2	19,960	14,121	,000
	Intragruppes	316,625	224	1,414		
	Total	356,546	226			

ONEWAY الجودة الزبون BY المهنة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue	10-JAN-2026 23:54:40	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav

	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY الجودة الزبون BY المهنة /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجودة	Intergruppes	8,366	2	4,183	2,517	,083
	Intragruppes	372,277	224	1,662		
	Total	380,643	226			
الزبون	Intergruppes	6,042	2	3,021	1,931	,147
	Intragruppes	350,505	224	1,565		
	Total	356,546	226			

المدة BY الجودة الزبون
ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue		10-JAN-2026 23:55:21
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY الجودة الزبون BY المدة /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجودة	Intergroupes	33,861	2	16,930	10,936	,000
	Intragroupes	346,783	224	1,548		
	Total	380,643	226			
الزبون	Intergroupes	29,403	2	14,701	10,066	,000
	Intragroupes	327,143	224	1,460		
	Total	356,546	226			

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 3633 jours.

GET

FILE='C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT القيمة

/METHOD=ENTER الجودة.

Régression

	Remarques
Sortie obtenue	19-JAN-2026 22:48:00
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav

	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT القيمة /METHOD=ENTER الجودة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,04
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

[Jeu_de_données1] C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القيمة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : القيمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,835 ^a	,698	,697	,69740

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	252,805	1	252,805	519,779	,000 ^b
	de Student	109,433	225	,486		
	Total	362,238	226			

a. Variable dépendante : القيمة

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,796	,152			5,249	,000
	الجودة	,815	,036	,835		22,799	,000

a. Variable dépendante : القيمة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER الجودة.

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		19-JAN-2026 22:48:26
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu de données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الرضا /METHOD=ENTER الجودة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,28
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجودة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,819 ^a	,671	,670	,71625

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	235,443	1	235,443	458,937	,000 ^b
		115,429	225	,513		
	Total	350,872	226			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,893	,156		,000
	الجودة	,786	,037	,819	,000

a. Variable dépendante : الرضا

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الولاء

/METHOD=ENTER الجودة.

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		19-JAN-2026 22:48:45
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الولاء /METHOD=ENTER الجودة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,16
	Mémoire requise	6528 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجودة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,839 ^a	,704	,703	,69372

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	257,588	1	257,588	535,252	,000 ^b
	de Student	108,280	225	,481		
	Total	365,868	226			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,774	,151		5,130	,000
	الجودة	,823	,036	,839	23,136	,000

a. Variable dépendante : الولاء

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الزبون

/METHOD=ENTER الجودة.

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		19-JAN-2026 22:49:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\APPLE\Desktop\kawkab marzogui\kawkab doc\kawkab3.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	227
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الزبون /METHOD=ENTER الجودة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,15
	Mémoire requise	6528 octets

Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets
--	----------

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجودة ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,758	,61835

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	270,517	1	270,517	707,503	,000 ^b
		86,030	225	,382		
	Total	356,546	226			

a. Variable dépendante : الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,718	,134		5,339
	الجودة	,843	,032	,871	26,599
					Sig.
					,000
					,000

a. Variable dépendante : الزبون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية



الموضوع

"تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة
مع الزبون - دراسة حالة: سلسلة فنادق الشيراطون
الجزائر"

أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي
إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

أ.د / قط سليم

مرزوقي كوكب

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
أ.د / براهيمى فاروق	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
أ.د / قط سليم	أستاذ	مقررا	جامعة بسكرة
أ.د / راييس عبد الحق	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
د / حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة
أ.د / العايب أحسن	أستاذ	ممتحنا	جامعة خنشلة
أ.د / حريد رامي	أستاذ	ممتحنا	جامعة سوق أهراس

الموسم 2025-2026

