

**وسائل الإعلام الأجماعية وأثره في إستراتيجية  
التسويق الفندقي من خلال الخدمة الأستباقية (لعينة  
من الفنادق السياحية في بغداد)**

**المدرس .دكتور**

**علي عبودي نعمه الجبوري**

**كلية الأمام الكاظم (عليه السلام) للعلوم الإسلامية الجامعة**

**aboamerking2017@gmail.com**

**Social media and its impact on hotel  
marketing strategy through proactive service  
(for a sample of tourist hotels in Baghdad)**

**Lec.Dr.**

**Ali A. Neama Al-Jobori**

**Imam Kathom College for Islamic scientific**

**aboamerking2017@gmail.com**

### Abstract

The objective of the current research is to measure social media and its impact on hotel marketing strategy. The research attempts to provide a theoretical framework for some of the research and research framework presented by the authors and researchers. The questionnaire was used as a tool to gather information from the 75 individuals in the five research hotels in Baghdad.

The research adopted the measure prepared by Han et al. (2006) to test marketing strategy, which has three dimensions (vision, message, goal). While social media was measured as a dependent variable based on the Erez & Somech scale (1996). Numerous statistical methods and structural modeling were used to test the results using several programs (SPSS, V17, AMS, LEZELAR) .

The research came to a number of conclusions based on the results of the results of the research sample, which was based on a set of recommendations that can be guided by the hotels in their work, which enables them to provide hotel service in Iraq in general, and hotels in particular.

Keywords: media, hotel, tourism, service, social, marketing

### المخلص

هدف البحث هو قياس وسائل الإعلام الاجتماعية وتأثيره في إستراتيجية التسويق الفندقي، إذ حاول البحث تقديم إطار نظري لبعض مما تم طرحه من لدن الباحثين في ما يتعلق بمتغيري البحث، فضلاً عن إطار عملي تحليلي لهما. وقد إعتد البحث الأستبانة كأداة لجمع المعلومات من أفراد عينة البحث البالغ عددها (٧٥) فرداً من العاملين بخمسة فنادق سياحية في بغداد البالغ عددهم (١٧٠) فرداً .

فقد إعتد البحث المقياس الذي أعدده (Han et a, 2006) لإختبار إستراتيجية التسويق والذي حدد ثلاثة أبعاد لها وهي ( الرؤية، الرسالة، الهدف). في حين تم قياس وسائل الإعلام الاجتماعية بوصفه متغيراً معتمداً بالإستناد إلى مقياس (Erez&Somech, 1996) وتم الأعتداد على العديد من الوسائل الإحصائية والنمذجة الهيكلية لإختبار النتائج بإستعمال العديد من البرامج (LEZELAR، AMS، SPSS. V17).

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات بناءً على ما تمخضت عنه إجابات عينة البحث من نتائج والتي صيغت على ضوءها مجموعة من التوصيات التي يمكن للفنادق الأسترشاد بها في عملها التي تمكنها من تقديم الخدمة الأستباقية الفندقية في العراق عموماً والفنادق عينة البحث خصوصاً  
الكلمات المفتاحية: الاعلام، الفندق، السياحة، الخدمة، الاجتماعي، التسويق

## المبحث الأول منهجية البحث

### تمهيد

إن الغاية من منهجية البحث هي التعريف بمنهج ومشكلة البحث ثم محاولة الإسهام في حلها بعد تأطيرها مفاهيمياً وميدانياً عبر اختبار عدة نماذج وبدائل أو حلول. إنها أداة لربط وتركيب الحقائق مع النتائج المرغوبة في ميدان محدد للتطبيق وبما لا شك إن فهم المشكلة هو نصف الطريق إلى حلها، وسنعرض في هذا المبحث المنهجية العلمية عبر طرح الموضوعات الآتية:-

### أولاً- مشكلة البحث

يحتاج الأفراد اليوم في العراق إلى ممارسات حقيقية حاسمة لمواجهة التحديات والمتطلبات لا سيما في الوضع الراهن الذي يمر به بلدنا العزيز من الحاجة الماسة في تهيئة الاقتصاد بشكل متوازن.

وانطلاقاً من ذلك يؤكد البحث على معالجة المشكلة التي يعاني منها الأفراد في العراق بشكل عام، وهذه المشكلة تكمن معالمها في غياب منظومة التطور الاقتصادي للدولة والأعتماد فقط على القضايا الفنية التشغيلية في عمل المنظمات بصورة عامة مما ينعكس على عدم إحداث تغيير تنظيمي مؤسستي للنهوض بالواقع السياحي.

### ثانياً- أهمية البحث

يعد هذا البحث محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة وسائل الإعلام الاجتماعية وأثره في استراتيجية التسويق الفندقي وذلك من خلال الدور الذي يؤديه الأفراد في إحداث مستوى التغيير، لذا تكمن أهمية البحث في الآتي:-

أ- أهمية استراتيجية التسويق الفندقي وما له تأثير إيجابي في تنفيذ أهداف المنظمة المبحوثة.

ب- أهمية السياحة في العراق بشكل عام.

ج- يعزز هذا البحث من جهود الدراسات السابقة من خلال دراسة متغيرات الدراسة.

### ثالثا- أهداف البحث

لغرض الوقوف على ملامح مشكلة البحث، فإن هذا البحث يتناول عدد من الأهداف الأساسية وكما يأتي:

- ١- التعرف على مستوى وسائل الاعلام الاجتماعية بأبعاده (المعلومات، قصة نجاح، المزاج الناجم) في ضوء إجابات العاملين في الفنادق السياحية (عينة البحث).
- ٢- التعرف على مستوى استراتيجية التسويق الفندقي بأبعاده ( الرؤية، الرسالة، الاهداف) في ضوء إجابات العاملين في الفنادق السياحية (عينة البحث).
- ٣- اختبار علاقة الارتباط بين استراتيجية التسويق الفندقي ووسائل الاعلام الاجتماعية من خلال الخدمة الاستباقية.

### رابعا-فرضيات البحث

يقوم البحث الحالي على جملة فرضيات تجسد الأهداف المراد تحقيقها عن طريق تقسيمها على قسمين، القسم الأول فرضيات نموذج الارتباط بين المتغيرات، والثاني فرضيات نموذج التأثير، وكما يأتي:

### فرضيات نموذج الأرتباط:

الفرضية الرئيسة الأولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الاجتماعية بأبعاده مجتمعة مع استراتيجية التسويق الفندقي بأبعاده مجتمعة" وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة ثلاثة فرضيات فرعية وهي:-

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الرؤية .
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الرسالة.
- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الاهداف.

### فرضيات نموذج التأثير :

- الفرضية الرئيسة الثانية : "توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الاجتماعية بأبعاده مجتمعة مع استراتيجية التسويق الفندقي بأبعاده مجتمعة" وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة ثلاثة فرضيات فرعية وهي:-
- أ- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الرؤية.
- ب- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الرسالة.
- ج- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع الاهداف.

### خامسا- مقاييس البحث

اعتمد البحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من أفراد عينة البحث البالغ عددهم (٧٥) فرداً من الافراد العاملين بخمسة فنادق سياحية في بغداد البالغ عددهم (١٧٠) فرداً .

فقد اعتمد البحث المقياس الذي أعده (Han et al, 2006) لاختبار استراتيجية التسويق والذي حدد ثلاثة ابعاد لها وهي ( الرؤية، الرسالة، الهدف). في حين تم قياس وسائل الاعلام الاجتماعية بوصفه متغيراً معتمداً بالاستناد إلى مقياس (Erez&Somech,1996) وتم الاعتماد على العديد من الوسائل الاحصائية والنمذجة الهيكلية لاختبار النتائج باستعمال العديد من البرامج (SPSS. V17، AMS، LEZELAR).

### سادسا-مجتمع البحث وعينته

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذا البحث، وتحقيق أهدافه ومسايعه، كان لابد من اختيار مجتمع للبحث يتفق ويتطابق مع ما نسعى إليه ونطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد (فندق بغداد، دجلة الخير، الرشيد، قصر الشناشل، شيراتون) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع البحث الحالي والبالغ (١٧٥) شخصاً، تمت

وسائل الإعلام الاجتماعية وأثره في إستراتيجية التسويق الفندقية..... ( ٥٣٠ )

الإستعانة بالجدول الإحصائي لـ (Sekaran&Bougie, 2010, p. 296). واستنادا عليه ظهر إن حجم العينة هو (٩٠) شخص، إذ تم توزيع (٩٠) استمارة وتم استرجاع (٨٥) وستعمال (٧٥) صالحة للتحليل الإحصائي، ويمكن توضيح وصف عينة البحث كما مبين في الجدول (١) الآتي: -

الجدول (١) وصف عينة البحث (المستجيبين)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٥٥	Z ٧٤
	انثى	٣٥	Z ٢٦
	المجموع	٩٠	Z ١٠٠
العمر	٢٦ - ٣٣ سنة	٤٢	Z ٤٢
	٣٤ - ٤١ سنة	٢٠	Z ٢٦
	٤٢ - ٤٩ سنة	١٣	Z ١٧
	اكبر من ٥٠ سنة	١٥	Z ١٥
	المجموع	٩٠	Z ١٠٠
التدرج الوظيفي	موظف دوري	٤٢	Z ٤٢
	موظف أقدم	٢٨	Z ٢٦
	فني	١٠	Z ١٢
	استشاري	١٠	Z ١٠
	المجموع	٩٠	Z ١٠٠
سنوات الخبرة	١ - ٥ سنة	٢٣	Z ٢٦
	٦ - ١٠ سنة	٢٣	Z ٢٦
	١١ - ١٥ سنة	٢١	Z ٢٠
	١٦ - ٢٠ سنة	١٣	Z ١٧
	المجموع	٩٠	Z ١٠٠

المصدر: من اعداد الباحث

## المبحث الثاني

### الجانب النظري

#### أولاً: مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعية

يعد التطور السريع لكل من التكنولوجيا والمهارات والمعرفة لدى مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي أي ما يشكل "وسائل الإعلام الاجتماعية" يستمر في التغير بمعدل سريع ، حيث تظهر مواقع ويب جديدة ومحتوى عبر الإنترنت كل يوم. ويرى

(Jack,2011,5) بانه "لا يوجد تعريف واحد معترف به لوسائل الإعلام الاجتماعية" بالنسبة للعديد من الافراد ، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية المعروفة مثل (Facebook و Twitter) تمثل وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت هذه المواقع شائعة للغاية عبر التركيبة السكانية للعرق والعمر والجنس، ولديها مئات الملايين من المستخدمين.

ويؤكد أنه "يمكن القول أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي مجموعة من تقنيات البث على الويب التي تمكن من دمج المحتوى، مما يمنح الافراد القدرة على الخروج من مستهلكي المحتوى للناشرين. ويعرف قاموس أكسفورد (٢٠١١) وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها "مواقع الويب والتطبيقات المستعملة في الشبكات الاجتماعية"، في المقابل تُعرف الشبكات الاجتماعية بأنها "استعمال مواقع الويب والتطبيقات المخصصة للتواصل مع المستخدمين الآخرين، أو للعثور على أشخاص لديهم اهتمامات مشابهة لمستخدم واحد" (Oxford Dictionary 2011b).

بالنسبة للكثيرين، سيكون هذا منطقياً استناداً إلى تجربتهم الشخصية، وتجربة الآخرين من حولهم، أو ما سمعوا أو رأوه في وسائل الإعلام. ومع ذلك ، تطورت وسائل الإعلام الاجتماعية لتشمل الأدوات والممارسات الأخرى التي لم يتم تصورها إلا لبضع سنوات أو حتى قبل بضعة أشهر.

وأدرج موقع دليل وسائل الإعلام الاجتماعية (٢٠١١) حوالي ٥٠ تعريفاً يقول إنها جمعت من مواقع مختلفة أخرى. وبعبارة، فإن "الإعلام الاجتماعي عبارة عن محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدم ويتم مشاركته عبر الإنترنت عبر تقنيات تعزز المشاركة والتعاون. أن وسائل الإعلام الاجتماعية كما نعرفها اليوم قد تعود إلى أكثر من عقدين. على الرغم من عدم فهرستها وفقاً لمعايير اليوم ويمكن للمستخدمين نشر رسائل عامة على مواقع مثل (Usenet). ويمكن أن يكون جمع المعلومات من مجموعة متنوعة من الأشخاص ومع ذلك لا تعني المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بالضرورة أن تكون منتجاً رئيساً للمحتوى، يمكن أن تقتصر المشاركة على وضع علامات أو "الإعجاب" بمورد، أو الاستجابة لشخص آخر عبر مدونات صغيرة (مثل Twitter) أو أداة الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook). في الطرف الآخر من المقياس، ينتج بعض المستخدمين الأكثر نشاطاً في الشبكات الاجتماعية كميات كبيرة من المحتوى يومياً، بما في

ذلك نشر مجموعات البيانات أو تحليلات الكتابة أو التعليقات أو مشاركة البيانات البيولوجرافية. طالما أن التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي يقتصر على استهلاك ما يقوم الآخرون بنشره لا يختلف عن أي محتوى ويب آخر. (Darren et.al,2010,87) بمجرد أن يبدأ في إنتاج المحتوى الخاص، سوف تبدأ في المشاركة في المحادثات حول القضايا المهمة في العمل. هذا هو السبب في اختلاف وسائل الإعلام الاجتماعية عن أشكال التواصل الأخرى التي ظهرت من قبل. في حين أن قناة تلفزيونية تتضمن تمييزاً قوياً بين صانعي البرنامج والمشاهدين، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تحدث تمييزاً حادة. يتم وصف هذا في بعض الأحيان على أنه الانتقال من مدخل واحد إلى عدة إلى مداخل متعدد الأطراف. (Shirky,2010,43)

### اهمية وسائل الإعلام الاجتماعية

نحدد مواقع الشبكات الاجتماعية كخدمات على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد، إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال، وعرض قائمة اتصالاتهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام.

قد تختلف طبيعة وصفات هذه الاتصالات من موقع لآخر، بينما نستعمل مصطلح "موقع الشبكة الاجتماعية" لوصف هذه الظاهرة، فإن مصطلح "مواقع الشبكات الاجتماعية" يظهر أيضاً في الخطاب العام، (Ellison,2007,60) وغالباً ما يستعمل المصطلحان بالتبادل. وما يجعل مواقع الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها ليس أنها تسمح للأفراد بالالتقاء بالغرباء، بل أنها تمكن المستخدمين من التعبير عن شبكاتهم الاجتماعية وجعلها مرئية ويمكن أن يؤدي هذا إلى وجود صلات بين أفراد لا يمكن القيام بالاتصال بهم، ولكن هذا ليس الهدف في كثير من الأحيان، وكثيراً ما تكون هذه الاجتماعات بين "العلاقات الكامنة" (Haythornthwaite,2005,32) التي تشارك في بعض الاتصالات غير المتصلة بالإنترنت. وعلى مدى السنوات الماضية، ازدادت أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية واستخدامها وتأثيرها في الواقع، وبغض النظر عن كونها أداة اتصال قوية، فقد تسبب الإعلام الاجتماعي أيضاً في تحقيق ديمقراطية كبيرة في اتصالات الشركات. وبالنظر إلى هذا البحث سوف نركز على منصات وسائل الإعلام



الاجتماعية، اعتبر الكاتب أنه من المفيد إعطاء القارئ لمحة عامة عن مدى وتأثير هذه الشبكة على الافراد بشكل عام.

من المهم أن ندرك أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي أولاً وقبل كل شيء منصة اجتماعية. يحتاج المسوقون إلى التعرف على كيفية استخدام الزبائن الأساسيين للأدوات وتطويع التسويق بما يتناسب مع احتياجات زبائنهم. في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية، حدث تحول في مدخل الاتصالات للشركات، بعيداً عن دفع الأشياء إلى جذب المستهلكين إلى وضع الأشياء في الشركات من أجل خلق تفاعل كامل Li & (Wang,2011,65). نظراً لأن مشاركة الزبائن أمر بالغ الأهمية للتواصل المتبادل عبر الشبكات الاجتماعية وبسبب عدم التفاعل، فإن أي شيء يمكن أن يؤثر في النجاح النهائي لوسائل الإعلام الاجتماعية المستعملة.

في مجال خدمات الأعمال، لأن حل مشكلات العمل يتطلب في كثير من الأحيان التعاون والتواصل بين الافراد ويمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية مساعدة الشركات على التواصل وجمع آراء الزبائن حول الاستراتيجيات والمنتجات المستقبلية.

من خلال التواصل مع الزبائن من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجهات أو الشركات الحصول على رؤى تتعلق بميزتها التنافسية. ومع وسائل الإعلام الاجتماعية لا يمكن للمسوقين تحقيق فهم أفضل لما يريده المستهلكون وكيف يتصورون شركاتهم وزبائنهم والآراء لتسليط الضوء على مجالات التحسين وتمكين الموردين لحماية علامتهم التجارية والصور. ( van der,2015,3 )

ومن الواضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية ستظل تؤثر في عام ٢٠١٨ على المسوقين وأصحاب الأعمال اذ لديهم الآن القدرة على التواصل على المستوى الشخصي مع جمهورهم المستهدف على أساس يومي. وهذا هو تغيير قواعد اللعبة للشركات المشاركة في التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن وغيرها من الأنشطة التجارية، التي لم تكن متاحة مع التسويق التقليدي اذ تتسع فجوة النجاح بين الشركات التي تستعمل وسائل الإعلام الاجتماعية بطريقة غير رسمية ومخصصة الى الذين يتبعون مدخلا استراتيجياً مخططاً أكثر.

### ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي

يتفق معظم الباحثين بالتأكيد على أن الشكل الذي يتم تقديم المعلومات به سيكون له تأثير في مستوى الحضور، مع وجود أشكال أكثر تجريدية تميل إلى الحصول على مستويات أدنى من التواجد.

ومن المقبول بشكل عام أيضاً أن محتوى المعلومات سيؤثر في مستوى الوجود. (النظرة المعتادة، وإن لم تكن شاملة، هي أننا نشعر بوجود المزيد من المعلومات الجذابة أكثر من المعلومات المملة، في حين أن موقفنا هو أن المحتوى الذي يحفز المزيد من الاهتمام بالبيئة الحالية حالياً سيزيد من مستوى وجود الخبرة). هنا نقترح أن مستوى التواجد الناتج عن عرض المعلومات في وسيط معين يتضمن بعداً ضرورياً لفهم التأثير المعرفي للرسائل المنقولة عبر وسيط معين ونقدم بالجدول (٢) محاولة أولية تقريبية لجدولة الأبعاد المختلفة التي قد تشتمل على توصيف ملائم لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي وكما مبين في الاتي: (G Riva,2004,80)

١. البعد الأول: المعلومات التي تم تنفيذها، اذ يتم قياس المعلومات التي تحملها قناة الاتصال من حيث الحد من عدم اليقين، والتي ترتبط عكسياً بالتكرار.
  ٢. البعد الثاني: قصة نجاح، ان حقيقة أي قناة اتصال يمكن استعمالها لنقل أنواع مختلفة من القصة، حيث يمكن تحديد سرد من حيث بنية عناصر المعلومات في قصة معينة، مثال على ذلك: (إدخال الأحرف، إعداد السيناريو، تقديم شذوذ او مشكلة، حل المشكلة، التأثير الحالي على الأحرف، استنتاج).
  ٣. البعد الثالث: المزاج الناجم، هو ما إذا كان يتم تحفيز المتلقي للابتعاد عن اتجاه
  ٤. مصدر المعلومات، ومدى قوة ذلك. ربما يمكن قياس هذا البعد بسهولة من حيث التكافؤ (لطيف مقابل غير سار) والإثارة (مستوى التنشيط). (Floridi,2003,32)
- ( Riva,2006,80)،(

## الجدول 2. أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

الخصائص	القياس	البعد
الوفرة	تقليل علم القين في المعلومات	المعلومات التي تم تنفيذها
رواية خيالية أو واقعية	التوصيف الهيكلية	حكاية قصة
العمل أو عدم اتخاذ أي جاذبية	التكافؤ والاستشارة	المزاج الناجم

G. Riva, M.T. Anguera, B.K. Wiederhold and F. Mantovani (Eds.) From Communication to Presence: Cognition, Emotions and Culture towards the Ultimate Communicative Experience. Festschrift in honor of Luigi Anolli IOS Press, Amsterdam, 2006

في حين أن الأحمال المعرفية المرتفعة سوف تتداخل أكثر مع الأنواع الأخرى من المهمة الملحوظة عن الأحمال المعرفية المنخفضة، فإن المهمتين الإدراكيين (ربما تتسبب في التواجد) ستتداخل مع بعضهما البعض على الرغم من أن كل منهما يفرض حملاً إدراكياً منخفضاً نسبياً. بمعنى آخر لا يمكن النظر إلى الوجود على أنه نتيجة بسيطة للتكرار. إن عرضاً ملموساً للمعلومات مثل (الرسوم المتحركة التي تصور سرداً بسيطاً) سوف يتداخل بشكل أقل مع مهام أخرى أكثر تجريداً من وصف نصي مثلاً. ولكن إذا كان الفرد يركز اهتمامه بالفعل على العالم الخارجي، كما هو الحال عند القيادة، سيكون هناك صراع بين المهمة الإدراكية الواحدة والأخرى. ويعتمد المستوى المناسب للحضور الوسيط على العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، على ما يفكر فيه المراقب، وأيضاً على ما يدركه ويفعله في أي عالم أو عوالم خارجية.)

(Waterworth,2003,87

### ثانياً: مفهوم استراتيجية التسويق الفندقية

استراتيجية التسويق الفندقية هي خطة واسعة لتحقيق أهداف التسويق. وإن الاستراتيجية التسويقية التي سوف يتم توضيحها بشكل جيد ستمكننا من التركيز على الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف التنظيمي.

وقد عرفت استراتيجية التسويق الفندقية "هي المنطق التسويقي الذي تتوقع وحدة العمل من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية".

وتم تعريفها من خلال شركة (Dibb and Simkin)، "استراتيجية التسويق الفندقية" هي الأسواق المحددة التي تستهدفها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يمكن استغلالها.

وعرفها (Piercy,2013,65) "هي اختيار أهداف السوق بقاعدة قوية في السوق من حيث التفريق بين القدرات لإنشاء عرض قيمة قوية ومستدام للزبائن وشبكات العلاقات العامة.

من خلال التعريفات المذكورة أعلاه، يمكن أن نؤكد أن استراتيجية التسويق الفندقية هي عملية يمكن أن تسمح للمؤسسة بتركيز مواردها المحدودة على أكبر الفرص لزيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويجب أن تتمحور استراتيجية التسويق الفندقية حول المفهوم الأساسي الذي يعد رضا الزبون هو الهدف الرئيسي. والوفاء بالاحتياجات هو أحد الأهداف الهامة للأنشطة التسويقية. ويمكن توضيح المحتوى الأساسي لاستراتيجية التسويق الفندقية وهي:

١. سوق المنتجات اذ ترغب في المنافسة (ضمن نطاق ومهمة العمل).
  ٢. الأموال واستراتيجية الاستثمار اللازمة.
  ٣. المزايا التنافسية التي تدعم خلق القيمة.
  ٤. البرامج الوظيفية التي ستنفذ إستراتيجية بها.
- أصبح التسويق في العراق مهمة أكثر كفاءة بفضل شعبية المواقع الاجتماعية، مثل Facebook و Twitter. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي الان يمكننا مواصلة استهداف المسافرين المحليين والدوليين، ولكن لدينا الآن اتصالات فورية وفرصة لبناء علاقات تتجاوز طول مدة عطلة الضيوف. بمساعدة أدوات التسويق الرقمية الجديدة وابعادها والتي يمكن تفصيل تلك الابعاد وهي: ( Philip Kotler,2011,16)
١. الرؤية: من أجل وضع استراتيجية تسويقية يجب أن نأخذ بالحسبان بيانات الرؤية والرسالة الخاصة بالمنظمة. الرؤية هي الخطوة الأولى في التخطيط. والرؤية هي ما ترغب المنظمة في أن تصبح في نهاية المطاف، فهي تشمل القصد الاستراتيجي الأساس للمنظمة. وتعمل الرؤية كحافز قوي لاتخاذ الإجراءات اللازمة لجلب التطلعات، مثلاً " أن تكون الفنادق المتكاملة أكثر إثارة اعجاب

ومسؤولية مع البصمة الدولية ، وتقديم قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة". ويمكن للصناعة الفندقية ان تكون لديها رؤية لجعل التنمية الاقتصادية في العراق كفاءة في استعمال وتحويلها إلى الواقع ملموس.

٢. الرسالة: يحدد بيان الرسالة نطاق عمليات المنظمة لتحقيق أهدافها التنظيمية. (Hunger & William, 1999, 86) يذكران أن الرسالة هي سبب وجود المنظمة. وتحصل معظم المنظمات على بيانات مهمتها من مجموعة معينة من الإجراءات التي تريد تنفيذها. ومن ثم ، يجب أن تكون بيانات الرسالة واضحة ودقيقة ومحفزة ومميزة ومؤشرة لكيفية تحقيق الأهداف. من خلال إنتاج منتجات مبتكرة تلبى احتياجات الزبائن ويمكن أن يكون لصناعة منتجات الفندقية مهمة التركيز على الأسواق المستهدفة التي يمكنها تقديم أفضل الخدمات من خلال الترويج للمنتجات.

٣. الأهداف تمثل الأهداف التزاما إداريا بتحقيق نتائج محددة في مدة زمنية محددة. وهي توضح بوضوح كمية ونوعية الأداء المطلوب تحقيقه، والمدة الزمنية، والعملية، والشخص المسؤول عن تحقيق الهدف. والأهداف هي النتائج النهائية للنشاط المخطط له. "تشير الأهداف إلى ما يجب إنجازه بمتى ويجب تحديده إن أمكن." والأهداف دائماً قابلة للقياس ومحددة و تختلف باختلاف المستوى الهرمي في المنظمة، بحيث تصبح أكثر تركيزاً من المديرين من المستوى الاعلى إلى مدراء خطوط المواجهة مع الزبائن

### **استراتيجية التسويق عبر الإنترنت**

تعكس الإستراتيجية كتوجيه عام الاستجابة المنظمة بناءً على المعلومات من البيئة ( Zandbergen 1995,32&Jennings ) التي يمكن أن توضح حجم العلاقة بين مقاييس الأداء والاستجابة التسويقية المحددة من المنظمة (على سبيل المثال التوجه السوقي).

والتوجه الاستراتيجي والأداء في أبعاد محددة وأنشطة التسويق لها علاقة مستقبلية: اذ تختار المنظمات نوعاً من الإستراتيجية للحصول على التميز في أبعاد معينة للأداء، وتنفيذ كل استراتيجية من خلال اختيار الأنشطة التسويقية. وتتضمن إستراتيجية

التسويق الإلكتروني استعمال الأساليب الإلكترونية وتؤثر على التسويق التقليدي بطريقتين. أولاً، يزيد من الكفاءة في وظائف التسويق المعمول بها. ثانياً، تحول تكنولوجيا التسويق الإلكتروني العديد من استراتيجيات التسويق التي أدت إلى نماذج أعمال جديدة تضيف قيمة للزبائن أو تزيد من ربحية المنظمة (Strauss & Frost,2001,34).

### ثالثاً: الخدمة الاستباقية

نحن نعيش في عالم غامض، وهذا يعني أن هناك مخاطر أكبر للمنظمات ذات الأحجام المختلفة في جميع أنحاء العالم لذا يجب عليهم وضع استراتيجيات جديدة لحماية أنفسهم والاستثمار في الفرص التي تعزز بلا شك وضعهم (Kotler & Caslione,2009,64). إذ على المنظمات تطوير بناء التسويق الاستباقي على أساس العديد من التطورات النظرية في الأدبيات الاستراتيجية. وعن طريق الأبحاث السابقة وضعت مفهوماً تجريبياً على أن البيئة تؤدي دوراً هاماً في حث المنظمات على التكيف مع ما يصاحب ذلك من عواقب على أداء المنظمة، مما يشير إلى أن المنظمات تتعامل بشكل استباقي مع بيئتها أو تخلق بيئات جديدة مثلاً، (استغلال التطورات التكنولوجية، وإحداث تغييرات في السوق) لتحقيق أهدافها، بالاعتماد على وجهات النظر هذه، نقترح أن المنظمات تختلف في مدى النظر إلى الركود كفرصة وفي قدرتها على تطوير استجابة تسويقية للاستفادة من الفرص المدركة. وبالتالي، يشمل التسويق الاستباقي كلا من استشعار وجود الفرصة والاستجابة القوية لاستغلال الفرصة.

لقد عرف التسويق الاستباقي في مدة الركود بأنه تفسير المنظمة للكساد كفرصة (تفسير فرصة الركود) وتنمية وتنفيذ استجابة للاستفادة من الفرصة المدركة التي أحدثها التغيير (الاستجابة التسويقية الهجومية) (Srinivasan et al.,2005,12). إن تصور فرص الركود هو تقييم للمنظمة للانكماش الاقتصادي العام كفرصة.

المنظمات التي تنظر إلى الركود كفرصة ترى أنها تتحكم في كل من الحالة والنتيجة الناتجة، ومن ثم تستثمر أثناء الركود مثلاً، (بناء أصول تسويقية). والمنظمات التي تعد الركود تهديداً يتصور عدم السيطرة على الوضع والنتيجة الناتجة والاستجابة من خلال الحفاظ على الموارد (Erfani,2013,576). الاستجابة التسويقية الهجومية هي تطوير المنظمة وتنفيذ خطة تسويقية للاستفادة من الفرص المتصورة التي أحدثها الركود.

في حد ذاتها إدراك الركود كفرصة لا يكفي لجعل الخدمة استباقية، ويجب أن تكون المنظمة قادرة على تطوير وتنفيذ برنامج تسويق للاستفادة من الفرص المتصورة. وتشمل الاستجابة التسويقية للركود كلا من نطاق (التمدد) والسرعة التي تقوم بها المنظمة بنشر موارد التسويق.

### **التركيز الاستراتيجي على التسويق**

المنظمات التي تضع تركيزاً استراتيجياً كبيراً على استعمال السوق لتجزئة السوق وتحديد المواقع والعلامات التجارية والاتصالات التسويقية لإنشاء صورة متميزة ومواتية لعروضها مقارنة بعروض المنافسين ( Moorman & Rust,1999,32). وبالنسبة لمثل هذه المنظمات تساعد الأنشطة التسويقية على توليد ولاء الزبائن بشكل اعلى، مما يؤدي إلى أداء متفوق في السوق مثلاً، (زيادة الحصة السوقية وقاعدة الزبائن)، مع توفير قيمة عالية لمستهلكيها.

أن العوامل الداخلية والخارجية للمنظمة تحفز التركيز الاستراتيجي على التسويق لعرض التسويق الاستباقي في حالة من الركود، وبسبب تركيزها الاستراتيجي التاريخي على التسويق والتمايز والاستثمار في التسويق، فإن كبار التنفيذيين (وليس فقط أولئك الذين يعملون في وظيفة التسويق) في هذه المنظمات يقدرون أهمية العملية التي تساعد بها الاستثمارات التسويقية منظماتهم على تحقيق أداء متفوق. ونظراً للدور الاستراتيجي للتسويق في توفير ميزة تنافسية في تلك المنظمات، فإن التنفيذيين التسويقيين لهم تأثير على قرارات تخصيص الموارد ( Srinivasan et al.,2005,12) ومن المرجح أن يفهم المسؤولون التنفيذيون غير التسويقيين في هذه المنظمات ويقدرون الدور الذي تؤديه الاستثمارات التسويقية في التخفيف من استجابة المنظمة للركود والضغط الهبوطي الناتج عن الأسعار.

وهكذا، حتى غير التنفيذيين التسويق في مثل هذا قد تكون المنظمات مترددة في خفض الاستثمارات التسويقية خلال فترة الركود. فضلاً عن ذلك، قد تكون هناك بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على التسويق الاستباقي في المنظمات التي لها تركيز استراتيجي على التسويق.

ومن المرجح أن تكون لهذه المنظمات علاقات قوية مع موردي خدمات التسويق والإعلان (مثل وكالات الإعلان ومشتري الوسائط) لأنهم كانوا من الناحية التاريخية مشتركون لهذه الخدمات. وخلال مدة الركود، يقدم موردي خدمات التسويق الذين عادة ما يتأثرون بشدة من الركود والتخفيضات اللاحقة في الاستثمارات التسويقية الشاملة، استثمارات تسويقية أكثر فاعلية من التكلفة وإجمالي الإنفاق مثلاً (الخصومات) التي تسمح بزيادات أكثر فاعلية من التكلفة في الأسهم (Braun & Latham,2011,32). على الرغم من أن الاستثمارات الفعالة لتكلفة المتاحة لجميع المنظمات خلال مدة الركود، إلا أن المنظمات ذات التركيز الاستراتيجي في التسويق هي الأكثر احتمالاً (بسبب خبرتها السابقة ونشاطها الشرائي) للاستفادة من هذه الفرص. وبالنظر إلى عوامل التوريد المؤاتية هذه، نفترض أن المنظمات التي تؤكد التسويق استراتيجياً ستنتقل إلى الركود كفرصة للاستثمار في التسويق لتحقيق مكاسب قصيرة وطويلة الأجل (Kotler and Caslione,2009,56). والواقع أن الركود الاقتصادي قد يكون بمثابة انقطاع مستمر في تعزيز هذه المنظمات.

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي

#### أولاً:- التحليل العاملي التوكيدي

لغرض التحقق من الصدق البنائي لأداة البحث يتعين علينا اجراء اختبار التحليل العاملي التوكيدي على متغيرات الدراسة، اذ يستعمل التحليل العاملي التوكيدي و الذي يعد احدى تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية في عملية تحديد واختبار النماذج المبنية ومدى صحتها وملاءمتها للدراسة قيد البحث اذ يتضمن متغيرات كامنة latent variable التي تمثل الابعاد المفترضة ، والمتغيرات المقاسة او الداخلية Endogenous التي تمثل الفقرات (الاسئلة) وترتبط هذه العبارات بالابعاد من خلال اسهم تتجه من المتغيرات الكامنة الى المتغيرات الداخلية.

#### وسائل الاعلام الاجتماعية

وقد تم استخدام برنامج (AMOS) النسخة (23) في تحليل المخطط البنائي العاملي التوكيدي لفقرات وابعاد وسائل الاعلام الاجتماعية ومن ثم حساب مؤشرات جودة المطابقة المستعملة من لدن الباحث وكما في الجدول التالي:

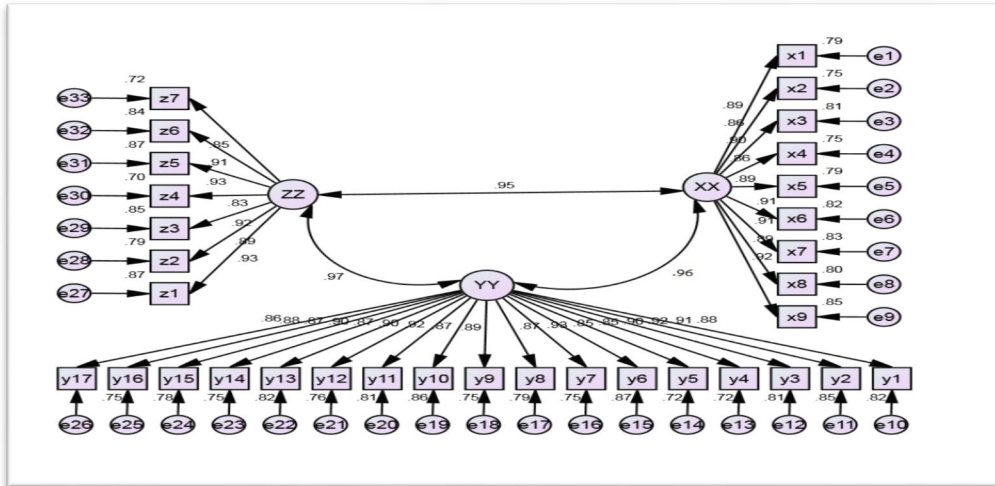


### الجدول (٣) مؤشرات الجودة والقرار

IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	XY/ df	المؤشر المستعمل
279	278	271	279	...	272	279	2.84	قيمة المؤشر
أكبر من 0.5	أكبر من 0.5	أكبر من 0.5	أكبر من 0.5	أقل من 0.8	أكبر من 0.5	أكبر من 0.5	أقل من 5	معايير المقارنة
مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	قرار الباحث

المصدر: من اعداد الباحث

نلاحظ من خلال النتائج اعلاه انه يتم قبولاً لامتداد النموذج البنائي الذي شكله الباحث بمعنى اخر ان النموذج ملائم وهذا دليل على ان الفقرات التابعة لكل بعد تنتمي فعلاً اليه وهي قادرة على قياس تلك الابعاد. والشكل (١) يوضح المخطط البنائي لابعاد وسائل الاعلام الاجتماعية، والذي يبين كل الفقرات قد حصلت على تشعبات معيارية مقبولة أعلى من (٠.٣٠). وهذا يؤكد بان البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس



المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد على الحاسبة الالكترونية الشكل (١) المخطط البنائي لابعاد وفقرات وسائل الاعلام الاجتماعية

### استراتيجية التسويق الفندقي

وقد تم استعمال برنامج (AMOS) النسخة (23) في تحليل المخطط البنائي العاملي التوكيدي لفقرات ابعاد استراتيجية التسويق الفندقي ومن ثم حساب مؤشرات جودة المطابقة المستعملة من لدن الباحث وكما في الجدول التالي:

## الجدول (٤) مؤشرات الجودة والقرار

TLI	CFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	XY/df	للمؤشر للتصميم
280	276	275	0.000	269	270	3.44	قيمة المؤشر
اكبر من 0.5	اكبر من 0.5	اكبر من 0.5	اقل من 0.8	اكبر من 0.5	اكبر من 0.5	اقل من 5	معيار المقارنة
مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	مقبول	قرار الباحث

المصدر: من اعداد الباحث

نلاحظ من خلال النتائج اعلاه انه يتم قبولاً للنموذج البنائي الذي شكله الباحث بمعنى اخر ان النموذج ملائم وهذا دليل على ان الفقرات التابعة لكل فقرة تنتمي فعلاً اليه وهي قادرة على قياس تلك الابعاد.

الشكل (٤) يوضح المخطط البنائي لفقرات استراتيجية التسويق الفندقي، والذي يبين كل الفقرات قد حصلت على تشبعت معيارية مقبولة أعلى من (0.30). وهذا يؤكد بان البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس والمتمثل استراتيجية التسويق الفندقي

## ثانياً:- اختبار مصداقية وثبات الاستبانة

يتضح من الجدول (٥) ان معامل كرونباخ الفا اكبر من (0.90) وهذا دليل على ان فقرات استمارة البحث ثابتة ويمكن استعمالها

## الجدول (٥) يوضح معامل كرونباخ الفا

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	كرونباخ لكل بعد	معامل الصلوق لكل بعد	كرونباخ للمتغير ككل	معامل الصلوق الكلي
وسائل الاعلام الاجتماعية (HC)	المعلومات (XX)	9	0.974	0.987	0.982	0.991
	قصة نجاح (YY)	17	0.961	0.98		
	المزاج الناجم (ZZ)	7	0.987	0.994		
استراتيجية التسويق الفندقي (FO)	الرؤية (fo1)	5	0.943	0.971	0.943	0.971
	الرسالة (fo2)	7	0.954	0.981		
	الاهداف (fo3)	9	0.934	0.996		

المصدر: من اعداد الباحث

ثالثاً:- الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث: - تناول هذه الفقرة تحديد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من الأبعاد المستعملة في البحث.

## ١- وسائل الاعلام الاجتماعية

الجدول (٦) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لأبعاد وسائل

## الاعلام الاجتماعية

الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	الاهمية النسبية	
٨	مرتفع	اتفق	-٠.٨٢٦	٣.٧٧	٧١٠	٥	مرتفع	اتفق	١.٠٢٧	٣.٨٤	x١
٨	مرتفع	اتفق	-٠.٩٨١	٣.٧٧	٧١١	٧	مرتفع	اتفق	١.٠٧٢	٣.٦٥	x٢
١	مرتفع	اتفق	-٠.٩٥١	٣.٩٩	٧١٢	١	مرتفع	اتفق	-٠.٩٧٩	٤.٠١	x٣
٤	مرتفع	اتفق	-٠.٨٩	٣.٨٧	٧١٣	٢	مرتفع	اتفق	-٠.٨٨٨	٣.٩١	x٤
٥	مرتفع	اتفق	-٠.٩١١	٣.٨٥	٧١٤	٤	مرتفع	اتفق	-٠.٩٦٨	٣.٨٥	x٥
٣	مرتفع	اتفق	-٠.٩	٣.٨٨	٧١٥	٨	مرتفع	اتفق	-٠.٨٧	٣.٦	x٦
٧	مرتفع	اتفق	-٠.٩٢	٣.٧٩	٧١٦	٦	مرتفع	اتفق	١.٠٦٢	٣.٨١	x٧
٣	مرتفع	اتفق	-٠.٨٨٥	٣.٨٨	٧١٧	٩	مرتفع	اتفق	١.١٣٦	٣.٥٥	x٨
	مرتفع	اتفق	-٠.٨٥٣	٣.٨٣	٧١٧	٣	مرتفع	اتفق	-٠.٩٩٩	٣.٨٨	x٩
	مرتفع	اتفق	-٠.٩٣٨	٣.٨٩	z١	الثالث	مرتفع	اتفق	-٠.٩٠٥	٣.٧٩	xx
	مرتفع	اتفق	-٠.٨٩٤	٣.٧٢	z٢	٩	مرتفع	اتفق	١.٠٧	٣.٧٣	٧١
	مرتفع	اتفق	-٠.٩٢١	٣.٨٣	z٣	١٠	مرتفع	اتفق	١.٠٦٧	٣.٦٨	٧٢
	مرتفع	اتفق	-٠.٨٧٣	٣.٩١	z٤	٧	مرتفع	اتفق	١.١٠٦	٣.٧٩	٧٣
	مرتفع	اتفق	-٠.٩٣٨	٣.٧٢	z٥	٢	مرتفع	اتفق	-٠.٩٦٧	٣.٨٩	٧٤
	مرتفع	اتفق	-٠.٩٣٥	٤.٠٧	z٦	١	مرتفع	اتفق	١.٠٢	٣.٩٩	٧٥
	مرتفع	اتفق	-٠.٨٢٥	٣.٩١	z٧	١٠	مرتفع	اتفق	-٠.٩١٨	٣.٦٨	٧٦
	مرتفع	اتفق	-٠.٨٢٣	٣.٨٦	zz	٥	مرتفع	اتفق	-٠.٩٥٤	٣.٨٥	٧٧
						٦	مرتفع	اتفق	-٠.٨٥٥	٣.٨٤	٧٨
						٨	مرتفع	اتفق	-٠.٩٩٤	٣.٧٧	٧٩

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول اعلاه ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب بُعد (المعلومات) اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (٣.٨٦) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢٣)، وهذا ما عززته الفقرة السادسة بوسط حسابي بلغ (٤.٠٧) وانحراف معياري قدره (٠.٩٣٥). وجاءت بالمرتبة الثانية بُعد (قصة نجاح) بوسط حسابي قدره (٣.٨٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٨٥٣) وهذا ما عززته الفقرة الثانية عشر بوسط حسابي قدره (٣.٩٩) وانحراف معياري قدره (٠.٩٥١). بينما احتل المرتبة الاخيرة بُعد (المزاج الناجم) كونه حصل على ادنى وسط حسابي وقدره (٣.٧٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٩٠٥) وهذا ما عززته الفقرة الثالثة بوسط حسابي (٤.٠١) وانحراف معياري (٠.٩٧٩).

## ٢- إستراتيجية التسويق الفندقي

الجدول (٧) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية

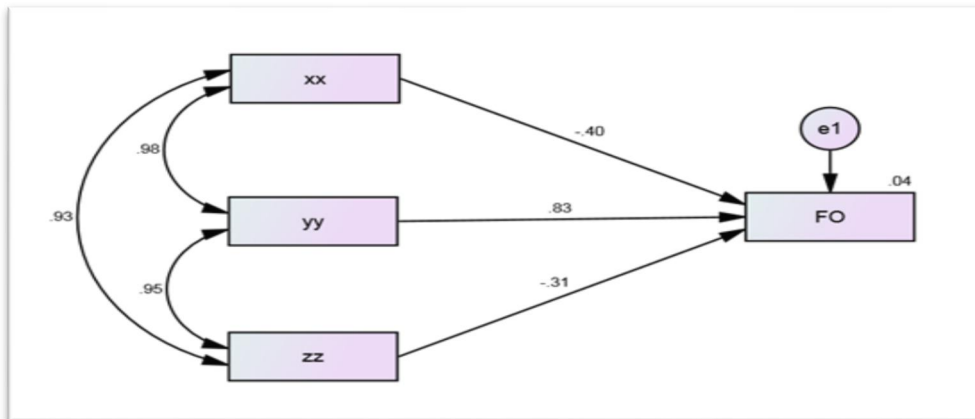
الفرقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تجهه الاجابة	مستوى الاجابة	ترتيب الاهمية
fo1	٤	٠.٩٥٩	اتفق	مرتفع	٣
fo2	٣.٩٢	٠.٨٣٤	اتفق	مرتفع	٥
fo3	٣.٩٦	٠.٩٢٢	اتفق	مرتفع	٤
fo4	٤.٠٤	٠.٨٤٥	اتفق	مرتفع	٢
fo5	٤.١٣	٠.٩٣٥	اتفق	مرتفع	١
FO	٤.٠١	٠.٨١٢	اتفق	مرتفع	--

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول اعلاه ان متغير البحث قد حصل على وسط حسابي قدره (٤.٠١) وانحراف معياري (٠.٨١٢) وهذا ما عززته الفقرة الخامسة بوسط حسابي بلغ (٤.١٣) وانحراف معياري قدره (٠.٩٣٥)، بينما جاءت الفقرة الثانية بالمرتبة الاخيرة بوسط حسابي بلغ (٣.٩٢) وانحراف معياري قدره (٠.٨٣٤).

**رابعا:- علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد وسائل الاعلام الاجتماعية مع استراتيجية التسويق**

الشكل (٢) علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث وفق برنامج (AMOS V23) علاقة الارتباط بين وسائل الاعلام الاجتماعية مع استراتيجية التسويق



نستنتج من الشكل (٢) النقاط التالية:

١- ان هنالك علاقة ارتباط بين وسائل الاعلام الاجتماعية المتمثلة بمقدرة (المعلومات) (XX) استراتيجية التسويق الفندقي وقد بلغت قوة هذه العلاقة ما يقارب (٩٨٪).

٢- ان هنالك علاقة ارتباط بين وسائل الاعلام الاجتماعية المتمثلة بمقدرة (قصة نجاح) (YY) استراتيجية التسويق الفندقي وقد بلغت قوة هذه العلاقة ما يقارب (٩٥٪).

٣- ان هنالك علاقة ارتباط بين وسائل الاعلام الاجتماعية المتمثلة بمقدرة (المزاج الناجم) (ZZ) استراتيجية التسويق الفندقي وقد بلغت قوة هذه العلاقة ما يقارب (٩٣٪).

#### ٤- علاقة التأثير بين وسائل الاعلام الاجتماعية والتسويق الفندقي

نستنتج من الشكل (٢) النقاط الاتي:

١- ان هنالك علاقة تأثير عكسية بين مقدرة (المعلومات) واستراتيجية التسويق الفندقي اجمالاً وقد بلغ هذا التأثير (٠.٤٠١-). الامر الذي يعني ان زيادة مقدرة (المعلومات) (XX) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى انخفاض استراتيجية التسويق الفندقي في العينة المبحوثة بنفس المقدار.

٢- ان هنالك علاقة تأثير عكسية بين مقدرة (قصة نجاح) (YY) واستراتيجية التسويق الفندقي اجمالاً وقد بلغ هذا التأثير (٠.٨٣٤). الامر الذي يعني ان زيادة مقدرة (قصة نجاح) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة استراتيجية التسويق الفندقي في العينة المبحوثة بنفس المقدار.

٣- ان هنالك علاقة تأثير عكسية بين مقدرة (المزاج الناجم) (ZZ) واستراتيجية التسويق الفندقي اجمالاً وقد بلغ هذا التأثير (٠.٣٠٨-). الامر الذي يعني ان زيادة مقدرة (المزاج الناجم) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى انخفاض التكاسل الوظيفي في العينة المبحوثة بنفس المقدار.

### الاستنتاجات والتوصيات

يعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة وفي كلا الجانبين النظري والعملي من خلال ما أفرزته نتائج الاستبانة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة توصلت الدراسة للاستنتاجات الآتية:

- ١- أظهرت الدراسة تزايد الاهتمام باستراتيجية التسويق الفندقي بسبب تزايد تعقيدات البيئة، وارتفاع حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي بحيث أصبحت الوسيلة اللازمة لبقاء المنظمات الخدمية واستمرارها ونموها وانخفاض مؤشرات استراتيجية التسويق الفندقي أظهرت نتائج البحث من خلال التحليل الإحصائي أن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الاجتماعي واستراتيجية التسويق الفندقي
- ٢- أظهرت نتائج البحث من خلال التحليل الإحصائي أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (وسائل الاعلام الاجتماعي) ومتغيرها الاستجابي (استراتيجية التسويق الفندقي). لذا تم وضع فرضية رئيسة وفرعت عنها ثلاثة فرضيات فرعية
- ٣- تمكنت العينة المبحوثة من توظيف وسائل الاعلام الاجتماعي من اجل معالجة استراتيجية التسويق، إذ اتضح أن هنالك علاقة ارتباط طردية بين كل إبعاد .
- ٤- اتضح من نتائج البحث أن هنالك علاقات ارتباط طردية بين وسائل الاعلام الاجتماعية واستراتيجية التسويق من اجل امتلاك المهارات اللازمة لزيادة قدرتها في اداء عملياتها بكل كفاءة وفاعلية.

استناداً إلى ما تقدم من النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث عدد من التوصيات أهمها :

١. الاهتمام بعمليات استراتيجية التسويق الفندقي لأنها تؤدي دوراً كبيراً ومؤثراً فيرفع مؤشرات السياحة
٢. ضرورة التأكيد على تفسير مفهوم استراتيجية التسويق الفندقي بشكل أكثر دقة لأن الخلافات مازالت قائمة بشأن مفهومه، لجذب السائح.
٣. ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة العالية وضمن استعمالها في جميع مفاصل الحياة.

٤. ضرورة الاهتمام بدرجة عالية من قبل العينة المبحوثة فيما يتعلق بنتائج التركيز على معالجة قضايا وسائل الاعلام الاجتماعي، وذلك من خلال إشراكهم في الدورات التدريبية التخصصية وتطوير خبراتهم ومهاراتهم.
٥. ضرورة الاهتمام بدرجة مرتفعة من قبل العينة المبحوثة فيما يتعلق بنتائج اشغال العاملين بتطوير مهاراتهم
٦. كشفت نتائج البحث وجود اهتمام بمستوى مرتفع من قبل العينة المبحوثة بنتائج الموازنة والنتائج المالية والسوقية.

### **قائمة المصادر والمراجع**

1. A. Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. New York, USA: Penguin Putnam, 1994.
2. C. Heeter, Reflections on Real Presence by a Virtual Person. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(4), 335-345, 2003.
3. Darren W. Logan, Massimo Sandal, Paul P. Gardner, Magnus Manske, Alex Bateman. Ten Simple Rules for Editing Wikipedia. *PLoS Comput Biol*, Vol. 6, No. 9. (2010), e1000941. doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000941>
4. E. L. Waterworth & J. A. Waterworth, Focus, Locus, and Sensus: The three dimensions of virtual experience. *Cyberpsychology and Behavior*, 4 (2), 203-213, 2001.
5. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. Retrieved July 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
6. Erez, *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*. San Diego, CA: Harcourt Brace and Co, Inc, 1996.
7. Erfani, *A Cognitive Theory of Consciousness*. New York: Cambridge University Press, 2013.
8. Floridi, Exploring the informational nature of presence. *Opening invited keynote address at 7<sup>th</sup> Annual International Workshop on Presence 2003*. Polytechnic University of Valencia, Spain, 13- 14-15 October 2003.
9. G. Eiva, M.T. Anguera, B.K. Wiederhold and F. Mantovani (Eds.) *From Communication to Presence: Cognition, Emotions and Culture towards the Ultimate Communicative Experience*. Festschrift in honor of Luigi Anolli IOS Press, Amsterdam, 2006, (c) All rights reserved <http://www.emergingcommunication.com>
10. G. Riva, J.A Waterworth & E. L. Waterworth, The Layers of Presence: a bio-cultural approach to understanding presence in natural and mediated environments. *Cyberpsychology and Behavior*, 7 (4) 402-416, 200٦.

11. Han, J. Zulley, C. Guillemineault and S. Smirne, Prevalence and pathologic associations of sleep paralysis in the general population. *Neurology* 52: 1194, 2006.
12. Hanger & J. A. Waterworth, Focus, Locus, and Sensus: The three dimensions of virtual experience. *Cyberpsychology and Behavior*, 4 (2), 203-213, 1999.
13. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects .Information, Communication, & Society, 8 (2), 125-147.
14. J. A. Waterworth, & E. L. Waterworth, Being and Time: Judged Presence and Duration as a Function of Media Form. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 495-511, 2003.
15. Jack & A. Baddeley, Verbal reasoning and working memory. *Quarterly Journal Experimental Psychology*, 28, 603-631, 2011.
16. Jennings, Devereaux and Paul Zandbergen. 1995. "Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach." *Academy of Management Review*, 20 (4): 1015-1052.
17. Jonassen, D.H., Howland, J., Moore, J &Marra, R.M. (2003). Learning to solve problems with technology: A constructive perspective (2nd edition) Columbus, OH; Merrill/Prentice-Hall.
18. Kaplan, *Working Memory*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
19. Kottler, & E. L. Waterworth, Being and Time: Judged Presence and Duration as a Function of Media Form. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 495-511, 2009.
20. L. Floridi, Exploring the informational nature of presence. *Opening invited keynote address at 7<sup>th</sup> Annual International Workshop on Presence 2004*. Polytechnic University of Valencia, Spain, 13- 14-15 October 2004.
21. Li, X & Wang, Y.C. (2011).,China in the eyes of western travellers as represented I travel blogs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
22. M. M. Ohayon, J. Zulley, C. Guillemineault and S. Smirne, Prevalence and pathologic associations of sleep paralysis in the general population. *Neurology* 52: 1194, 1999.
23. Moorman, M. Häggkvist, K. Jalkanen, S. Olsson, J. A. Waterworth and H. Wimelius, The Exploratorium: An Environment To Explore Your Feelings. *Psychology*, 1 (3), 189-201, 1999.
24. Plercy. (2013) Conceptualizing Ambush Marketing: Developing a Typology of Ambush Strategy and Exploring the Managerial Implications for Sport Sponsors Unpublished PhD Thesis. Coventry: Coventry University
25. Shirky, C. (2010) *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Allen Lane. ISBN 978-1594202537
26. Srinivasan, Reflections on Real Presence by a Virtual Person. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(4), 335-345, 2005.
27. Strauss, J. and R. Frost (2001) E-marketing, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice-Hall, New Jersey
28. Van, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. New York, USA: Penguin Putnam, 2015.