أثر عناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية: دراسة آراء عينة من زبائن الفنادق المصنفة بولاية سطيف

The Impact of E-Marketing Elements on Hotel Service Quality A Study of Customer Opinions from a Sample of Classified Hotels in Sétif Provinc

بوجملين نسيمة[1] ، رقاد صليحة[2] / Boudjemline Nassima [1] , Reggad Saliha[2]

[1] جامعة سطيف –1–(الجزائر)، مخبر الدراسات والأبحاث التسويقية والاقتصادية، **boudjemline.nassima@univ-setif.dz**

[2] جامعة سطيف –1–(الجزائر)، مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي، **-salihareggad@univ-setif.dz**

تاريخ الاستلام: 25 /2025/11 تاريخ القبول: 19 /2025/12 تاريخ النشر: 31 /2025/12

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر عناصر التسويق الإلكتروني (المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، والهاتف) على جودة الخدمة الفندقية في فنادق ولاية سطيف، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على استبيان الكتروني وزع على عينة قصدية من 70زبونا من زبائن هذه الفنادق، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.22.

وقد توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، حيث فسرت عناصره ما نسبته 46.9% من التغيرات فيها، كما أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية هي الأدوات الأكثر تأثيرا، بينما كان تأثير الهاتف ضعيفا وغير دال إحصائيا مما يؤكد أهمية تركيز الفنادق على القنوات الرقمية الحديثة لتعزيز جودة الخدمات ورفع مستوى رضا الزبائن.

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، جودة الخدمة الفندقية، الفنادق المصنفة. **تصنيف JEL:** M31, L83, Z32

Abstract: The aim of this study is to measure the impact of electronic marketing elements (websites, social media platforms, email, and telephone) on hotel service quality in the classified hotels of Sétif Province, to achieve this objective an electronic questionnaire was distributed to a purposive sample of 70customers and data were analyzed using SPSS V.22.

The results revealed a positive and statistically significant effect of electronic marketing on service quality, as its elements explained 46.9% of the variation in hotel service quality. The study also indicated that social media platforms and websites were the most influential tools, while the telephone showed a weak and statistically insignificant effect. This highlights the importance of focusing on modern digital channels of enhance service quality and increase customer satisfaction.

Keywords: Electronic marketing, hotel service quality, classified hotels.

Jel Classification Codes : Z32, L83, M31.

Résumé : L'objectif de cette étude est de mesurer l'effet des éléments du marketing électronique (sites web, réseaux sociaux, courrier électronique et téléphone) sur la qualité du service hôtelier dans les hôtels classés de la wilaya de Sétif, pour atteindre cet objectif un questionnaire électronique a été distribué à un échantillon intentionnel de 70 clients, et les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS V.22.

Les résultats ont révélé un effet positif et statistiquement significatif du marketing électronique sur la qualité du service, puisque ses éléments ont expliqué 46.9% des variations de celle-ci. L'étude a également montré que les réseaux sociaux et sites web sont les outils les plus influents, tandis que le téléphone présente un effet faible et non significatif, ce qui souligne l'importance de se concentrer sur les canaux numériques modernes afin d'améliorer la qualité des services et d'augmenter la satisfaction des clients.

Mots-clés: Marketing électronique, qualité du service hôtelier, hôtels classés.

Code de Classification de jel : Z32, L83, M31.

المؤلف المرسل: بوجملين نسيمة، الإيميل: **boudjemline.nassima@univ-setif.dz**

1. مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز أنماط جديدة في التعاملات الاقتصادية والتجارية كان من أبرزها الانتقال نحو التسويق الالكتروني الذي أصبح أحد أهم الادوات الحديثة في الترويج للسلع والخدمات وقد ساهم هذا التحول الرقمي في تغيير طبيعة العلاقة بين المؤسسات وزبائنها من خلال تسهيل عملية التواصل وتوفير خدمات أكثر سرعة ومرونة.

وفي القطاع السياحي ساهم التسويق الإلكتروني في إحداث نقلة نوعية على مستوى الأنشطة الترويجية والخدمية إذ مكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن داخل الوطن وخارجه فضلا عن تعزيز قدرتها التنافسية، أما في المجال الفندقي تحديدا فقد أصبح الاعتماد على الأدوات الرقمية ضرورة لا خيارا، حيث تمكن الفنادق من تقديم خدماتها عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، مثل المواقع الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الحجز عبر الانترنت، وفي هذا الإطار تكتسي دراسة أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية أهمية خاصة بالنظر الى الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم وانطلاقا من ذلك تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق الالكتروني في الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية في ولاية سطيف من خلال تحليل كيفية توظيف الأدوات الرقمية في تحسين رضا الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية.

استنادا إلى ما تم طرحه سابقا، يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام عناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفنادق المصنفة بولاية سطيف؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

وللتحقق من صحة الفرضية الرئيسية المذكورة سابقا، ينبغي اختبار مدى صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والمتمثلة فيما يلي:

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

H3 : يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

H4 : يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والمتمثلة فيما يلي:

- ✓ توضيح الإطار المفاهيمي لكل من عناصر التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الفندقية؛
- ✓ التعرف على أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة داخل الفنادق محل الدراسة؛
- ✓ اقتراح مجموعة من التوصيات التي من شأنها ان تساهم في زيادة فعالية استخدام التسويق الالكتروني للرقي بجودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع معاصر يتمثل في دور عناصر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع السياحي والفندقي، كما تبرز أهميتها في محاولة

التعرف على مدى اعتماد الفنادق المصنفة بولاية سطيف على الأدوات الرقمية في أنشطتها التسويقية وانعكاس ذلك على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

منهج الدراسة

اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي في وصف متغيرات البحث وتحديد خصائصها وجمع البيانات الإحصائية ذات الصلة، كما استخدمت المنهج التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

هيكل الدراسة

انطلاقا من أهمية موضوع الدراسة وطبيعة الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية على النحو الآتي:

1. ماهية التسويق الالكتروني؛
2. ماهية جودة الخدمة الفندقة؛
3. الجانب التطبيقي من الدراسة؛
4. التحليل الميداني لنتائج الدراسة.

2. ماهية التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني من بين أهم المخرجات التي أفرزها التقدم التكنولوجي في عصر الرقمنة، حيث ساهمت شبكة الأنترنت في تحقيق تحول جذري في طرق ممارسة الأنشطة التسويقية، فانتقلت المؤسسات من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الرقمية التي تسمح بتفاعل أكبر مع الزبائن عبر مختلف المناطق الجغرافية.

1.2 مفهوم التسويق الالكتروني

نظرا لحداثة مفهوم التسويق الإلكتروني وتعدد الجوانب التي يتضمنها، اختلفت التعاريف باختلاف الزاوية التي تناولها الباحثون فمنهم من ركز على البعد الترويجي، واخرون تناولوه من منظور استراتيجي أو تقني ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

عرف التسويق الالكتروني بأنه استخدام الانترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات ضمن بيئة رقمية بهدف الوصول إلى شريحة معينة من العملاء بطريقة فعالة (رماس، 2017، صفحة 352).

كما عرف بأنه العملية التي تعتمدها المؤسسة من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة لبناء استراتيجية تسويقية شاملة عبر المزيج الرقمي (دلهوم و يوسف ، 2021، صفحة 75).

ويعرف ايضا بأنه تطبيق استراتيجي للتقنيات الرقمية التي تشكل قنوات اتصال عبر الانترنت للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق الاهداف المؤسسية من خلال تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين (Chadwick & Chaffey, 2022).

من خلال التعاريف السابقة نعرف التسويق الالكتروني بأنه استراتيجية تعتمد على الاستفادة من الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل الفعال مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم، وتقديم عروض موجهة تعزز من قدرات المؤسسة على المنافسة وتحقيق أهدافها التسويقية.

2.2. أهمية التسويق الالكتروني

تتجلى أهمية التسويق الالكتروني في قدرته على تحقيق مجموعة من الفوائد التي تعزز من مكانة المؤسسة في السوق الحديثة فهو لا يمثل مجرد قناة اعلامية بل هو محرك أساسي للنمو وبناء العلاقات مع الزبائن ويمكن تلخيص أبرز جوانب هذه الأهمية في النقاط التالية (أوسو، 2015، صفحة 6):

- ✓ **تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء السمعة:** حيث يساهم في العناية بالعملاء الحاليين والعمل على تحسين الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة.
- ✓ **توسيع قاعده العملاء:** من خلال تمكين المؤسسة من استقطاب عملاء جدد وزيادة معدلات الوصول إليهم بفعالية.
- ✓ **رفع الكفاءة التشغيلية:** اذ يساعد على خفض تكاليف العمليات التسويقية وتحقيق سرعه ومرونة أكبر في تنفيذ المهام.
- ✓ **خلق فيما مضافة للعميل:** بالتركيز على تقديم فوائد حقيقيه وملموسة للزبائن تتجاوز المنتج نفسه.
- ✓ **استكشاف فرص جديده في السوق:** عبر الاستفادة من البيئة الرقمية لتحديد واكتشاف فرص تسويقيه غير مستغلة.
- ✓ **توسيع النطاق الجغرافي للسوق:** من خلال منح المؤسسة القدرة على تجاوز الحدود المحلية والدخول بفعالية الى الاسواق الخارجية.

3.2.عناصر التسويق الالكتروني

يتكون التسويق الالكتروني من مجموعة من العناصر والأدوات المتكاملة التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى اهدافها ومن أبرزها ما يلي:

- المواقع الإلكترونية

يعد الموقع الإلكتروني الأصل الرقمي الأساسي لأي مؤسسة، إذ يمثل واجهتها الرسمية ومركزا رئيسيا للمعلومات والخدمات، وتؤثر جودة الموقع من حيث التصميم، وسهولة الاستخدام، ودقة المحتوى تأثيرا مباشرا على رضا العملاء وتصوراتهم تجاه المؤسسة (Huy & Thinh, 2022, p. 43)، كما أن الموقع الفعال لا يقتصر دوره على عرض المعلومات فحسب، بل يسعى إلى جذب الزوار وإبقائهم لأطول فترة ممكنة من خلال محتوى غني وتفاعلي مثل مقاطع الفيديو التي تعرف بالخدمات والمنتجات (Parvez, Moyeenudin, Arun, Anandan, & Janahan, 2018, p. 288).

- مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام وتويتر من أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع من خلال محتوى مخصص وشخصي، وتبرز أهميتها في قدرتها على إحداث تفاعل فوري مباشر مع الجمهور، والحصول على آرائهم وتقييماتهم وبناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية (Han, Mingying, & Peng, 2025, p. 4)،كما تعمل هذه المنصات كجسر تواصلي بين المؤسسة وزبائنها حيث تشجعهم على مشاركة تجاربهم مما يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة (Parvez, Moyeenudin, Arun, Anandan, & Janahan, 2018, p. 288).

- البريد الإلكتروني

يعد البريد الالكتروني من أقدم قنوات التسويق الرقمي، ورغم ذلك مازال يزال يحافظ على أهميته كأداة استراتيجية في تقوية العلاقات مع الزبائن ودعم رؤية العلامة التجارية، وتكمن قوته في كونه قناة اتصال مباشرة وشخصية تتيح إرسال رسائل ترويجية ومعلومات موجهة بدقة الى الجمهور المستهدف (Alafi & Ismaeel, 2024, p. 60)، كما أن دمجه بشكل متكامل مع قنوات اخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي فانه يساهم بفعالية في الحفاظ على ولاء الزبائن وتعزيز التواصل المستمر معهم (Pavaloaia, Anastasiei, & Fotache, 2020, p. 4).

- الهاتف

يشمل استخدام الهاتف كأداة تسويقية عنصر الاتصال المباشر مع الزبائن، سواء عبر المكالمات الهاتفية لتقديم العروض أو من خلال الرسائل النصية القصيرة التي تتضمن معلومات ترويجية وعلى الرغم من أنه يعتبر أحد القنوات

التقليدية إلا أنه ما زال يستخدم كجزء من استراتيجيات التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف (Alafi & Ismaeel, 2024, p. 60)

3. ماهية جودة الخدمات الفندقية

يعتبر تحسين جودة الخدمات الفندقية وتطويرها من أهم الخطوات التي تساعد الفنادق على النجاح والاستمرار في سوق يشهد منافسة متزايدة، فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة ازدادت قدرة الفندق على تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم، مما يمنح الفندق قدرة أكبر على التميز والحفاظ على مكانته بين المنافسين.

1.3. مفهوم جودة الخدمة الفندقية

قبل تناول مفهوم جوده الخدمة الفندقية من المهم اولا توضيح معنى **الخدمة الفندقية** والتي تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية بغرض اشباع حاجات الزبائن وتلبيه رغباتهم وذلك من خلال توفير التسهيلات والوسائل التي توفر لهم الراحة التامة (كورتل، 2009، صفحة 215).

كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من الخدمات غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل مستقل لتلبيه احتياجات الزبائن ورغباتهم دون ان يكون تقديمها مرتبطا ببيع منتج مادي او بنقل ملكيه (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 86).

وفي المقابل تعرف جودة الخدمة الفندقية بأنها الفجوة القائمة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة الفندقية وتقييمهم الفعلي لجودة الخدمات المقدمة حيث ترتبط هذه الجودة بمدى قدرة الفندق على تلبية احتياجات النزلاء ورغباتهم من خلال تفاعلهم المباشر مع العاملين فيه (Bayad & al, 2021, p. 17).

كما تم تعريفها أيضا بأنها كفاءه الفندق في تقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم مما يعزز ولائهم ويساهم في نجاح الفندق الفندق (Al-Shidhani & Tumati, 2021, p. 247)

وتعرف أيضا بأنها قدرة الفندق على توفير خدمات ملموسة وأخرى معنوية بجودة عالية، تسمح بإرضاء الزبائن وتحقيق توقعاتهم مقابل ثمن معين يعكس القيمة المدركة للخدمة المدركة (سهاد، 2018، صفحة 287).

بناء على ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها قدرة الفنادق على توفير خدمات غير ملموسة تستجيب لتوقعات الزبائن وتحقق رضاهم، بما يضمن تلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل فعال.

2.3. أهمية جودة الخدمة الفندقية

تتجلى أهمية جودة الخدمات الفندقية في عدة جوانب أساسية، من أبرزها ما يلي (منصور و حمدان، 2023، صفحة 275):

- ✓ رفع مستوى توقعات الزبائن من خلال تعزيز وعيهم وتعريفهم بالعروض الترويجية التي يقدمها الفندق مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- ✓ سعي الفنادق إلى التحسين المستمر بهدف تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية خاصة في ظل تزايد المنافسة داخل القطاع الفندقي.
- ✓ حرص الفندق على توفير بيئة قانونية وتكنولوجية واجتماعية مناسبة تساعد الضيوف على الوصول السريع الى المعلومات والحصول على الخدمات بالجودة المطلوبة.
- ✓ الاهتمام بتنمية مهارات العاملين وتطوير قدراتهم مع توجيه سلوكياتهم بشكل إيجابي لضمان تقديم خدمه فندقية عالية المستوى تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاته.

3.3. أبعادها

تتجسد ابعاد جودة الخدمة الفندقية فيما يلي:

- **الملموسية:** تتمثل الملموسات في المرافق والعناصر المادية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تقديم الخدمة مثل التجهيزات المستخدمة، وسائل الاتصال، الديكورات والتصاميم، ترتيب الأثاث بالإضافة الى المظهر الخارجي للموظفين في الفندق (بن عيشي و بن واضح ، 2018، صفحة 193).

- **الاستجابة:** تشير الاستجابة الى استعداد المؤسسة لتقديم المساعدة بسرعة وفعالية مما يؤثر بشكل كبير في رضا العملاء، في الفنادق يجب أن يكون مقدمو الخدمة متاحين دائما ويملكون المعرفة والمهارات اللازمة ويتلقون تدريبا مناسبا، حيث أن الاستجابة السريعة تساهم في تعزيز رضا العملاء وتساعد في حل مشكلاتهم، مما يساهم في نجاح الفندق (Wei, 2019, p. 36).

- **الاعتمادية:** تعني مدى التزام مزود الخدمة بوعوده وقدرته على تنفيذ الخدمة بدقة وموثوقية، بما في ذلك الوفاء بالتعهدات المتعلقة بالتوصيل وتوفير الخدمة وحل المشكلات، وتعتبر من الابعاد الأساسية لجودة الخدمة (Bayad & al, 2021, p. 18).

- **الأمان:** يعد الأمان والثقة من الأولويات الأساسية التي تركز عليها صناعة الفنادق، ويعكسان درجة الطمأنينة التي يشعر بها النزلاء تجاه الخدمة ومقدميها، حيث يجب على المؤسسات الفندقية ضمان سلامة نزلائها وحمايتهم من المخاطر مثل الحوادث والسرقات والاعتداءات (نصور و ابراهيم، 2016، صفحة 423).

- **التعاطف:** يتجسد التعاطف في التقدير والاحترام وروح الصداقة التي يظهرها مقدمو الخدمة تجاه النزلاء، مما يعكس سلوكهم الإيجابي والتفاني في أداء الخدمة (قاجة و طيبي، 2022، صفحة 36).

4. الجانب التطبيقي للدراسة

1.4. مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل المجتمع الاحصائي لهذه الدراسة في جميع الزبائن الذين أقاموا في الفنادق المصنفة بولاية سطيف واستفادوا من خدماتها المتنوعة، ونظرا لعدم توفر قاعدة بيانات دقيقة يمكن من خلالها حصر أفراد هذا المجتمع فقد تم اللجوء إلى أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية، حيث تم توزيع استبيان الكتروني عبر مختلف الصفحات الرسمية للفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بغرض جمع آراء الزبائن الذين تعاملوا فعليا مع هذه المؤسسات، واسفرت عملية جمع البيانات عن 70 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

2.4. الأداة البحثية المعتمدة

لجمع البيانات والاجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، تم تصميم استبيان الكتروني يهدف الى قياس أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية سطيف وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة خصيصا لقياس مختلف أبعاد الموضوع قيد الدراسة.

وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية:

- ✓ **المحور الأول**: يتناول البيانات الديموغرافية للمشاركين في الدراسة.
- ✓ **المحور الثاني**: يشمل عددا من البنود التي تقيس مستوى توظيف عناصر التسويق الالكتروني في بيئة الخدمات الفندقية.
- ✓ **المحور الثالث**: يركز على تقييم جودة الخدمة الفندقية عبر 20 عبارة تغطي الأبعاد الخمسة (الموثوقية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية).

ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 22 مع توظيف مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة توافق المبحوثين مع العبارات المطروحة.

3.4. اختبار صلاحية وثبات الاستبيان

للتحقق من موثوقية أداة الدراسة المستخدمة تم حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" باعتباره من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، وتعد قيمة هذا المعامل مؤشرا أساسيا للحكم على مدى ثبات الأداة، حيث يعتبر مقبولا إذا تجاوزت قيمته 0.60، وهو ما يعكس مقبول من الثبات يمكن الاعتماد عليه في تفسير نتائج الدراسة وتحليلها.

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة		عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
عناصر التسويق الالكتروني		16	0.897
جودة الخدمة الفندقية		20	0.914
الاستبيان ككل		36	0.926

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

يتضح من الجدول أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.926، وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول 0.60، مما يؤكد أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجه بثقة في الجانب التطبيقي للدراسة.

5. التحليل الميداني لنتائج الدراسة

1.5. عرض وتحليل خصائص العينة المدروسة

الجدول 2: وصف متغيرات الدراسة

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	41	58.6%	**الوظيفة**	طالب	27	38.6 %
	انثى	29	41.4%		موظف	25	35.71%
العمر	من20إلى 30سنة	37	52.9%		مهن حرة	8	11.4%
	من31إلى 40سنة	29	41.4%		متقاعد	8	11.4%
					رجل أعمال	2	2.8%
	من41الى 50سنة	3	4.3%	**عدد مرات زيارة الفندق**	مرة واحدة	40	57.1%
	51سنة فأكثر	1	1.4%		من 2إلى 3مرات	20	28.6%
المؤهل العلمي	ثانوي فاقل	13	18.6%		من 4إلى 6مرات	7	10%
	جامعي	35	50%		7مرات فأكثر	3	4.3%
	دراسات عليا	22	31.4%	**المجموع**		**70**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المدروسة، نلاحظ هيمنة الذكور بنسبة بلغت 58.6% مقابل 41.4% للإناث، زمن حيث العمر تتركز النسبة الأكبر من أفراد العينة في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 52.9% تليها الفئة من 31 إلى 40سنة بنسبة 41.4% وهذا يدل على أن عينة الدراسة تتكون بشكل أساسي من فئة الشباب وهم الفئة الأكثر استخداما للتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يظهر أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع حيث بلغت نسبة الحاصلين على الشهادات الجامعية 50 % و نسبة حملة الدراسات العليا 31.4% وهذا يعكس قدرة المشاركين على تقديم إجابات واعية، اما من حيث الوظيفة فقد توزعت العينة أساسا بين الطلاب بنسبة 38.6% والموظفين بنسبة 35.7%، وأخيرا يظهر من حيث عدد مرات الزيارة أن الغالبية العظمى من العينة 57.1% قاموا بزيارة الفندق لمرة واحدة فقط مما يعني أن تقييماتهم تعتمد على تجارب حديثة وقد تكون مرتبطة بشكل مباشر بجودة الخدمات الرقمية والتسويقية المقدمة لهم في الزيارة الأولى.

2.5. تحليل وتفسير إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور عناصر التسويق الالكتروني

الجدول 3: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البريد الالكتروني	3.80	0.85	مرتفعة
مواقع التواصل الاجتماعي	4.20	0.60	مرتفعة
المواقع الالكترونية	4.08	0.70	مرتفعة
الهاتف	3.55	0.92	مرتفعة
عناصر التسويق الالكتروني	**3.91**	**0.77**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

يبين الجدول أعلاه أن مستوى استخدام عناصر التسويق الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة جاء مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات بين 3.55 و4.20 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس قبولا إيجابيا من الزبائن لاستخدام الأدوات الرقمية في تقديم الخدمات الفندقية، فقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بمتوسط 4.20 وانحراف معياري 0.60 تلتها المواقع الالكترونية بمتوسط 4.08 وانحراف معياري 0.70، وهوما يدل على أهميتهما في الترويج بالخدمات والتعريف بالعروض وجذب اهتمام الزبائن بطريقة مباشرة وتفاعلية، في المقابل سجل الهاتف متوسطا منخفضا نسبيا بلغ 3.55 وانحراف قدره 0.92 مما يشير إلى تباين آراء الزبائن حول أهميته كأداة تسويقية، أما بالنسبة للبريد الالكتروني فقد حصل على متوسط 3.80 مع انحراف 0.85 مما يدل على قبوله بدرجة متوسطة لاستخدامه في التواصل الرسمي مع الزبائن، وبشكل عام يظهر أن التسويق الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة يلعب دورا أساسيا في تحسين جودة الخدمات الفندقية مع اختلاف قوة التأثير بين الأدوات المختلفة.

3.5. تحليل وتفسير إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور جودة الخدمة الفندقية

الجدول 4: اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.93	0.72	مرتفعة
الاعتمادية	4.14	0.65	مرتفعة
الاستجابة	3.74	0.76	مرتفعة
الأمان	3.81	0.79	مرتفعة
التعاطف	4.07	0.69	مرتفعة
جودة الخدمة الفندقية	**3.94**	**0.722**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى جودة الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.74 و 4.14 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة وتوفر أبعاد الجودة بدرجة معتبرة في هذه الفنادق، فقد احتل بعد الاعتمادية المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري 0.65 وهو ما يدل على ثقة الزبائن في قدرة الفنادق على تقديم الخدمات بدقة وانتظام وفق الوعود المقدمة مما يعزز شعورهم بالمصداقية والالتزام، أما بعد التعاطف فجاء في المرتبة الثانية بمتوسط 4.07 انحراف معياري قدر ب 0.69 مما يعكس اهتمام العاملين بالزبائن وتفهم احتياجاتهم وهو مؤشر على وجود علاقات إنسانية إيجابية بين مقدمي الخدمة والزبائن، في حين جاء بعد الملموسية في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.93 وانحراف بلغ 0.72 وهو ما يشير الى رضا جيد عن الجوانب المادية في الفنادق مثل المرافق، النظافة، التجهيزات والمظهر الخارجي للعاملين

وإن كان بدرجة أقل من الأبعاد السابقة، وجاء بعد الامان في المرتبة الرابعة في متوسط 3.81 وانحراف 0.79 ،مما يعكس شعورا عاما بالثقة والأمان أثناء التعامل مع الفنادق خاصة فيما يتعلق بسرية المعلومات وسلامة الإقامة.

وأخيرا احتل بعد الاستجابة المرتبة الخامسة بمتوسط 3.74 وانحراف 0.76 مما يشير إلى أن الفنادق تستجيب لطلبات وشكاوى الزبائن بدرجه جيدة، غير أنها لا تزال بحاجة الى مزيد من التحسين لتقليص فترات الانتظار وتعزيز سرعة التفاعل المباشر مع العملاء.

4.5. اختبار صلاحية نموذج الدراسة وفرضياته

1.4.5. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Normality test)

قبل إجراء تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، يجب أولا التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يعتبر من الشروط الأساسية للاختبارات المعلمية، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام اختبار**كولموغوروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test)**، حيث تعتبر البيانات طبيعية إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05.

الجدول 05: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test)

المتغير	القيمة الاحصائية Statistique	درجة الحرية ddl	مستوى المعنوية Sig	القرار
عناصر التسويق الالكتروني	0.102	70	0.089	يتبع التوزيع الطبيعي
جودة الخدمة الفندقية	0.095	70	0.145	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم مستوى الدلالة (Sig) لمتغيرات الدراسة جاءت أكبر من 0.05وبناء عليه نستنتج أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يؤكد صلاحية استخدام تحليل الانحدار الخطي ويعزز من ثقة النتائج.

2.4.5. اختبار صحة الفرضيات البحثية

1.2.4.5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث تعتبر الفرضية صحيحة إذا كان مستوى الدلالة(Sig) أقل من أو يساوي 0.05

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استخدام البريد الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

	البريد الإلكتروني				
جودة الخدمة الفندقية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig
	0.35	0.122	0.281	11.5	0.001

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط R بلغ 0.35 مما يدل على وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين استخدام البريد الالكتروني وجودة الخدمات الفندقية، أما معامل التحديد R^2 فبلغ 0.122 وهذا يدل على أن حوالي 12.2 % من التغيرات في جودة الخدمات الفندقية يمكن تفسيرها بواسطة البريد الالكتروني،أما معامل الانحدار فقد بلغ 0.281 مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في مستوى استخدام البريد الالكتروني تساهم في رفع جودة الخدمات السياحية بمقدار 0.281، كما أظهرت قيمة F المحسوبة(**11.5**) دلالة إحصائية عالية 11.5 عند مستوى دلالةSig=0.001 (وهي اقل من 0.05)، **وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى**.

2.2.4.5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث ناكد صحة الفرضية إذا كان مستوى المعنوية أقل أو يساوي 0.05

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية

	مواقع التواصل الاجتماعي				
جودة الخدمة الفندقية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig
	0.55	0.302	0.428	25.3	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.55 مما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات الفندقية، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.30وهذا يعني 30% من التغيرات في جودة الخدمات الفندقية يمكن تفسيرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة تأثير معتبرة، كما أظهرت قيمة F المحسوبة دلالة إحصائية مرتفعة قدرت ب 25.3 عند مستوى دلالة Sig=0.000، وعليه **تقبل الفرضية الفرعية الثانية.**

3.2.4.5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

H3 : يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث تعتبر الفرضية صحيحة إذا كان مستوى الدلالة(Sig) أقل من أو يساوي 0.05

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استخدام المواقع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية

	المواقع الالكترونية				
جودة الخدمة الفندقية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig
	0.50	0.25	0.339	19.4	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

تشير النتائج أعلاه إلى أن معامل الارتباط R بلغ 0.50 وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المواقع الالكترونية وجودة الخدمات الفندقية، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.25 أي أن 25% من التغير في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال المواقع الالكترونية كما أكدت قيمة Fالمحسوبة دلالة الأثر حيث بلغت19.4 بقيمة دلالة Sig=0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه **تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.**

4.2.4.5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

H4 : يوجد أثر ذو دلاله إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث تعتبر الفرضية صحيحة إذا كان مستوى الدلالة(Sig) أقل من أو يساوي 0.05

الجدول 9: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استخدام الهاتف في تحسين جودة الخدمات الفندقية

	الهاتف				
جودة الخدمة الفندقية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig
	0.15	0.022	0.124	3.21	0.077

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

تشير النتائج أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.15 مما يدل على وجود علاقة إيجابية ضعيفة جدا بين استخدام الهاتف وجودة الخدمات الفندقية، حيث بلغ معامل التحديد 0.022 وهذا يعني أن الهاتف يفسر 2.2% فقط من التغير في جودة

الخدمات وهو تأثير ضئيل، كذلك أظهرت النتائج أن قيمة الدلالة بلغت 0.077 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وعليه **ترفض الفرضية الفرعية الرابعة**.

5.2.4.5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث نتأكد من صحة الفرضية إذا كان مستوى الدلالة Sig أقل أو يساوي 0.05

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

	عناصر التسويق الالكتروني				
جودة الخدمة الفندقية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig
	0.685	0.469	0.751	84.55	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V.22

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الفندقية 0.685 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.469 وهذا يعني أن 46.9% من التغيرات في جودة الخدمات الفندقية يمكن تفسيرها من خلال التسويق الالكتروني، كما بلغ معامل الانحدار قيمة 0.751 وهو ما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التسويق الالكتروني تساهم في رفع جودة الخدمات الفندقية بمقدار 0.751، وأكدت قيمة F المحسوبة بقيمة 84.55 دلالة الأثر عند مستوى دلالة Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 وعليه نتأكد من **صحة الفرضية الرئيسية.**

6. خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الفندقية في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وذي دلالة إحصائية لعناصر التسويق الالكتروني مجتمعة على جودة الخدمة الفندقية حيث فسرت هذه العناصر ما نسبته 46.9% من التغيرات فيها، مما يؤكد الدور الاستراتيجي للتسويق الالكتروني في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز تصوراتهم الإيجابية.

كما كشفت الدراسة عن تباين في قوة تأثير كل عنصر على حدة، حيث احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى كأداة تسويقية من حيث التأثير، تلتها المواقع الإلكترونية، ثم البريد الإلكتروني، في حين تبين أن الهاتف له تأثير ضعيف وغير دال إحصائيا. هذا الترتيب يعكس توجه العملاء نحو القنوات التفاعلية والفورية للحصول على المعلومات وتقييم الخدمات، ويؤكد أهمية اعتماد الفنادق على الأدوات الرقمية لتحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا زبائنها.

وبناء على النتائج المتوصل إليها تقترح الدراسة **التوصيات** التالية:

- ✓ ضرورة الاهتمام بتطوير وتفعيل حضور الفنادق المصنفة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها القناة الرقمية الأكثر تأثيرا في تشكيل تصورات الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة؛
- ✓ تطوير المواقع الإلكترونية لتكون أكثر احترافية وثراء بالمعلومات مع توفير خدمات الحجز والاستفسار عبر المنصات الرقمية؛
- ✓ تحسين استخدام البريد الالكتروني عبر اعتماد رسائل تسويقية موجهة وشخصية للزبائن؛
- ✓ تحسين آليات التواصل عبر الهاتف من خلال تدريب العاملين على مهارات التواصل الفعال وتقليل فترات الانتظار؛
- ✓ الاستثمار في تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الالكتروني الرقمي لضمان الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات؛
- ✓ متابعة رضا الزبائن بشكل دوري بهدف تطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم؛
- ✓ الاهتمام بتجربة الزائر الأولى لأنها تعد عاملا حاسما في اتخاذ قرار العودة إلى الفندق أو التوصية به للآخرين.

7. قائمة المراجع:

1Alafi, K. K., & Ismaeel, B. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Market Share of Tourism Firms in Jordan. *Marketing and Management of Innovations, 15*(3), 56-70.

2-Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica, 225*, 1-10.

3-Huy, L. V., & Thinh, N. H. (2022). Ranking the Hotel Website Service Quality according to Customer's Perception: A Case Study of 4-Star Hotel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 37-56.

4-Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 288-290.

5-Pavaloaia, V.-D., Anastasiei, I.-D., & Fotache, D. (2020). Social Media and E-mail Marketing Campaigns: Symmetry versus Convergence. *symmetry journal*, 1-23.

6-Al-Shidhani, S. S., & Tumati, R. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat. *Global Business and Management Research: An International Journal, vol 13*(no 3), 245-257.

7-Bayad, J. A., & al. (2021). Hotel Service Quality:The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management*, 14-28.

8-Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Eighth edition.

9-Wei, Y. K. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Arts & Social Sciences, 3*(1), 34-46.

10-آمنة قاجة ، و رتيبة طيبي. (2022). أثر ادارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميلة. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06*(العدد 02)، 44-33.

11-خيري علي أوسو. (2015). عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي:دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك. *مجلةجامعة بوليتكنيك دهوك، 2*(5)، 1-36.

12-برقي كامل سهاد. (2018). جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون. *مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، 26*(7)، 281-302.

13-ريزان نصور، و نور ابراهيم. (2016). قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء- دراسة فندق أفاميا-. *مجلة جامعة تشيرين للبحوث والدراسات العلمية، 38*(4)، 432-415.

14-عبد القادر منصور منصور ، و محمد خالد حمدان. (2023). مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإدارة،، 43*(3)، 273-295.

15-عمار بن عيشي ، و الهاشمي بن واضح . (2018). دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة الفندقية الجزائرية-دراسة ميدانية-. *المجلة العربية للادارة*، 210-191.

16-فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات*. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

17-محمد الأمين دلهوم، و أحمد يوسف . (2021). أهمية تبني التسويق الالكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة. *مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، 3*(4)، 81-71.

18-محمد أمين رماس. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة الأسس والمفاهيم. *مجلة دفاتر اقتصادية، 8*(1)، 360-351

19-هناء رمضاني ، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية-دراسة لاراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. *مجلة الاستراتجية والتنمية، المجلد 10*(العدد 01)، 100-82.