

دور تسويق السياحة الرقمية في تحسين الخدمات السياحية: طرح نموذج تجريبي وفق طريقة SEM

The Role of Digital Tourism Marketing in Improving Tourism Services: Proposing a Pilot Model Using the SEM Method

عبد اللطيف معامير، جامعة وهران 2، الجزائر، maamir.abdellatif@univ-oran2.dz

Received: 22/10/2025

Accepted: 08/12/2025

Published: 14/12/2025

الملخص: تهتم هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تربط التسويق الرقمي بمفهوم الخدمة السياحية من خلال طرح نموذج مفاهيمي حديث يتبع النهج التجريبي والذي تم اختباره وفق طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج Smrtpls4، كما استهدفت الدراسة كل من الوكالات السياحية التي توفر الخدمات السياحية عبر المواقع التواصل الاجتماعي توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج المهمة حيث اعتبرت التسويق الرقمي من بين الأساليب الأساسية التي يجب على الوكالات السياحية أن تأخذها بعين الاعتبار من أجل تحسين خدماتها السياحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق السياحة الرقمية؛ الخدمات السياحية؛ النمذجة الهيكلية، جودة الخدمات السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract: This study aims to understand the relationship between digital marketing and the concept of tourism services by introducing a modern conceptual model that follows the experimental approach and was tested according to the structural equation modeling method via the Smrtpls4 program. The study also targeted all tourism agencies that provide tourism services via social networking sites. The study reached a set of important results, as it considered digital marketing among the basic methods that tourism agencies must take into consideration in order to improve their tourism services.

Keywords: Digital tourism marketing; tourism services; structural modeling, tourism service quality, social media.

JEL Codes: M31; C38; C83.

Citation : Maamir, Abdellatif, (2025). *The role of digital tourism marketing in improving tourism services: Proposing a pilot model using the SEM method. Journal of Economics Studies and Researches in Renewable Energie*,. 12(02). 178-195.

مقدمة:

ان التسويق الرقمي من بين أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات أو الخدمات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية المختلفة، كما يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت وهي تشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المصورة والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائل الرقمية الأخرى (Yasmin et al., 2015)، ومن أساسيات التسويق الرقمي نجد الإنترنت والتي غيرت دورها و بشكل جذري

* المؤلف المراسل

عمليات بحث السائحين عن المعلومات (Baggio & Del Chiappa, 2014)، والتي لعبت دورًا كبيرًا في اختيار الوجهة السياحية الذي يختارها السائح من أجل تلبية رغباته المختلفة (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Manap & Adzharudin, 2013)، يؤدي هذا المفهوم الجديد إلى تغيير النظام البيئي للسياحة الرقمية حيث تسعى المنصات الرقمية السياحية إلى جذب انتباه سياح أكثر، وفي الوقت الحاضر تتنافس مصادر المعلومات التقليدية مع وكالات السفر عبر الإنترنت باستخدام أسلوب التسويق السياحي الرقمي الحديث (Edvardsson et al., 2010). وبالتالي فهو دليل على أهمية التسويق السياحي الرقمي باستخدام أساليب الإنترنت ومصادر المعلومات الجديدة للترويج للوجهات السياحية في هذا النظام البيئي السياحي الجديد (Amaro & Duarte, 2017; Hanan & Putit, 2013).

وعلى الصعيد الدولي، ساهم قبول استخدام الإنترنت في كل مكان، وبما في ذلك زيادة توافر الأجهزة المحمولة الذكية (Papathanassis, 2020)، بشكل كبير في أسلوب الحياة السائح الرقمي المعاصر (Dzogbenuku & Kumi, 2018)، وهو أسلوب الحياة الجديد الذي يتجاوز العمر والجنس والمكانة و موقع المستهلك السياحي الرقمي اليوم في العديد من مناطق العالم، كما يعتمد الاقتصاد اليوم على الخدمات السياحية اعتمادًا كبيرًا عن طريق استخدام مناهج التسويق السياحي الرقمي من أجل الترويج السياحي والمشاركة باستخدام أنظمة الخدمات الرقمية وفقًا للآليات السياحية، فإن السياحة الرقمية هي تطبيق التقنيات (موقع الويب والهاتف الذكي ونظام تحديد المواقع الجغرافي (GPS) والفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها) لتعزيز تجربة السياحة (Benyon et al., 2014)، وفي نفس السياق تتضمن السياحة الرقمية استخدام الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب وتطبيقات الحجز عبر الإنترنت لمشاركة الصور التي لا تُنسى عبر منصات الوسائط الاجتماعية التي غالبًا ما يستخدمها السياح في تنظيم وإدارة تجربة السفر (Kitsios et al., 2022).

إشكالية الدراسة

لا تزال مستويات اعتماد واستخدام التسويق السياحي الرقمية من قبل رواد الأعمال مثل الوكالات السياحية وغيرها في مجال السياحة منخفضة بشدة (Alford & Page, 2015)، ولا سيما بالنسبة للوكالات السياحية الريفية الصغيرة (Kelliher et al., 2018). على الرغم من الفوائد الواضحة لفهم العملاء القطاع السياحي بشكل أفضل وتطوير علاقات أوثق مع العملاء (Simmons et al., 2011) وعلى هذا الأساس يمكن لنا صياغة إشكالية الدراسة على نحو التالي:

كيف يساهم التسويق الرقمي والسياحة الرقمية في تحسين أداء الخدمات السياحية لدى وكالات الأسفار الجزائرية؟

أهداف الدراسة

يمكن ذكر أهداف الدراسة في النقاط التالية أهمها:

- تقديم حلول واقعية تساعد الوكالات السياحية من أجل انتهاز مناهج رقمية تعتمد على مفهوم التسويق الرقمي
- تقديم نموذج مفاهيمي تجريبي يُمكن الوكالات السياحية من تحسين أداء خدمة السائح الرقمي بدرجة الأولى؛

- تقديم اسهامات نظرية ومنهجية وإدارية في مفهوم التسويق السياحي الرقمي يُمكن PLS4 في هذا التخصص من تطوير النموذج المفاهيمي المقدم مستقبلاً.

I. الخلفية النظرية

التسويق السياحة الرقمية: في التسعينيات تم إنشاء التسويق الرقمي لأول مرة من أجل ترويج الإعلانات الاستهلاكية (Fierro et al., 2017)، ولهذا انبثق مفهوم التسويق الرقمي من الإنترنت ومحركات البحث والذي يعتبر الآن أكثر شيوعاً من تسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني ويُعرف باسم نشاط التسويق الحديث الذي يتضمن استخدام الوسائل المختلفة المستندة إلى الويب مثل رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع الويب أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية وهذا بعد ظهور الإنترنت مما ساهم في تحسين محركات البحث بشكل كبير لبعض الشركات (Forghani et al., 2022)، ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت تغيرت إجراءات شراء المستهلكين، من خلال البحث عن المنتجات واختيارها عبر الإنترنت بدلاً من استشارة مندوبي المبيعات، مما ساهم في تطوير المنظومة الرقمية للشركات ومديري التسويق لتطوير خدماتهم، كما أدى التحسين الرقمي إلى تغيير طريقة المسوقين والشركات لاستخدام التكنولوجيا الجديدة في التسويق من خلال دمج التطبيقات الرقمية بشكل متزايد في التسويق، ونتيجة لذلك نشأ التسويق الرقمي في مجال الأعمال التجارية عندما استخدم الأشخاص التطبيقات الرقمية لتلبية احتياجاتهم بدلاً من زيارة المتاجر الفعلية (Desai, 2019)، كما أصبح التسويق الرقمي يحتوي على مجموعة من التقنيات والأساليب تستعملها الشركات في جميع أنحاء العالم من أجل الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم (Sawhani & Susilo, 2020)، ويُعرف أيضاً التسويق الرقمي باسم التسويق عبر التطبيقات الرقمية، والذي ينتهج نهج الترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الاتصالات الرقمية (Kerdpitak et al., 2022)، إذن يُعد التسويق الرقمي "عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لإنشاء القيمة والتواصل وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك" (Kannan, 2017, p.23).

في السنوات الأخيرة، كان التسويق الرقمي من أكثر المفاهيم شيوعاً لتقديم الرسائل التي تخص التسويق السياحي الرقمي (Yu et al., 2021)، وفقاً لتقرير صناعي صادر عن PhocusWire 2019، عادةً ما يحجز حوالي 60% من المسافرين عبر الأنترنت بهدف الترفيه، ويمثل الإعلان عبر الأنترنت 71% من إجمالي ميزانيات إعلانات الوكالات السفر، وفقاً لموريسون (2018) يستخدم السياح الرقميون الوسائل الرقمية في جميع مراحل دورة رحلتهم السياحية، كما يتفاعلون مع هذه الوسائل عبر الأنترنت وهم يخططون ويحجزون ويسافرون ويشاركون تجارب سفرهم عبر الأنترنت وهذا ما نقصد به التسويق السياحي الرقمي.

كما تعتبر السياحة الرقمية على أنها الدعم الرقمي للتجربة السياحية قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي، وقد يكون هذا النظام من أجل مساعدة سائح الرقمي من أجل العثور على سكن مناسب أثناء التخطيط للعطلة (Ardissono et al., 2003)، أو هو تطبيق المرشد السياحي المتنقل على الهواتف الذكية أثناء وجود السياح هناك (Abowd et al., 1997)، أو القدرة على استكشاف الصور المناطق السياحية بسهولة في المنزل (Apted et al., 2006)، لكن مفهوم السياحة الرقمية ليس جديداً بل له العديد من الأنشطة عبر الأنترنت التي ينخرط فيها السياح الرقميون اليوم من أجل التخطيط للرحلات باستخدام

Expedia و TripAdvisor، وإدارة السفر مع مواقع المسافرين الدائم لشركة الطيران و Tripit، وتطبيقات الدليل السياحي المحمول على الهواتف الذكية وإدارة الصور بما في ذلك: Facebook, Flickr, iPhoto or Picasa، ومع ذلك فإن الجديد في مفهوم السياحة المعززة رقمياً هو استخدام التكنولوجيا والهدف منها هو زيادة و تحسين جودة الخدمة السياحية لدى الوكالات أو مدى التجربة السياحية (Uriely, 2005)، كما تركز السياحة الرقمية على مجموعة واسعة من الوجهات والسياقات مثل: المتاحف والتجمعات والريف وحدائق الحيوان والمتنزهات الترفيهية (Durrant et al., 2011)، كما يستخدم المصممون والباحثون عدداً من الوسائل الرقمية وتقديم الحلول المختلفة لاستقطاب السياح وعلى سبيل المثال: الخرائط التفاعلية الرقمية والمساعدات السياح و الهدايا التذكارية (Schering et al., 2009)، هذه الوسائل والمناهج هي مجموعة من تقنيات في مجال السياحة الرقمية.

الخدمة السياحية: يعتبر الأداء مفهوم السياحة أمر مهم اهتم به الكثير من PLS4 والممارسين لكثير من الوقت، ومع ذلك هناك عدد قليل من الدراسات حول قياس الأداء في مفهوم السياحة بالمقارنة مع الدراسات التي أجريت في مفاهيم مختلفة أخرى، ويلاحظ أيضاً أن هذه الدراسات النظرية أو التجريبية مقصورة على قطاع الفنادق وحده فقط (Atkinson & Brown, 1999; Mia & Patiar, 2001; Phillips, 2001; 2001)، ولهذا فإن قطاع السياحة يعتمد بشكل كبير على الوكالات السياحية والتي توفر بدورها كل من النقل ومنظمي الرحلات السياحية والفنادق (Evans et al., 2003)، إذا فشل أحدهم في تقديم الخدمة فسيكون له أثر على أداء خدمة السياحة إلى جانب الخصائص الأخرى للمنتجات والخدمات السياحية، كما تلعب طبيعة الخدمة السياحية دوراً كبيراً في توفير جودة الخدمة السياحية الشاملة للمنتج السياحي الذي يشتريه السائح، ومن ثم يتطلب الأمر من الوكالات المختلفة في السياحة العمل معاً كسلسلة واحدة لإضافة القيمة الخدمة السياحية وتقديم المنتجات والخدمات للعملاء (Yılmaz & Bititci, 2006)، ومن أجل تحسين الأداء يجب على الوكالات السياحية التركيز على فنادق المنتجعات أو القرية السياحية والتي تعتبر واحدة من أسرع الفئات لجذب السياح (F. Ali et al., 2017)، حيث شهدت نمواً سريعاً في العدد والتنوع والشعبية منذ الطفرة الاقتصادية في الستينات والسبعينات، وقد حدد (Gee, 2000) سمتين من فنادق المنتجع: أولاً وسائل الراحة الداخلية الكافية بما في ذلك خدمات عالية الجودة ومحيط مادي ممتع وترفيه مناسب ومرافق أخرى ثانياً الموقع الفريد من حيث المناخ والمناظر الطبيعية ومناطق الجذب الترفيهية (F. Ali et al., 2013).

تطوير الفرضيات وطرح النموذج المفاهيمي للدراسة

التسويق الرقمي والسياحة الرقمية: تم دراسة التسويق الرقمي في مفهوم السياحة الرقمية في العديد من الدراسات السابقة مثل (Chaffey, 2011; Wang et al., 2016; Yasmin et al., 2015)، حيث أثبتت دراستهم أنه هناك العديد من العلاقات المختلفة والتي تربط بين التسويق الرقمي والسياحة الرقمية حيث يساهم التسويق الرقمي من خلال التطبيقات الرقمية وأنظمة المعلومات المختلفة في تحسين السياحة الرقمية بالنسبة الى السائح الرقمي والذي يبحث عن المناطق السياحية المختلفة، كما يعتبر التسويق الرقمي والذي يُعرف أيضاً باسم التسويق عبر الإنترنت في بعض المراجع، وهو الترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الاتصالات الرقمية الأخرى، ولا يشمل ذلك البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستندة إلى الويب فحسب، بل يشمل أيضاً الرسائل

النصية ورسائل المتعددة كقناة تسويقية، ونظرًا للفوائد المتزايدة للتسويق الرقمي، تحاول معظم الوكالات السياحية الترويج لمنتجاتها و تحسين جودة خدماتها بمساعدة التسويق الرقمي والسياحة الرقمية، وتعتبر إحدى المنصات المهمة للعديد من الوكالات السياحية التي تتصل بالعمل بمساعدة الإنترنت بالإضافة إلى الوسائط الأخرى، ويعد التسويق الرقمي من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المتنوعة من خلال الموارد المستتدة إلى الويب أمرًا مهمًا لخدمة السياحة الرقمية، أفادت الدراسات السابقة أن للتسويق الرقمي والسياحة الرقمية علاقات كبيرة مع مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية، وبالتالي يمكن تعزيز السياحة الرقمية في الجزائر من خلال المواقع التواصل الاجتماعي و تحسين في جودة الخدمات السياحية (Anaya et al., 2022; Canovi & Pucciarelli, 2019;

واستندا إلى الدراسات السابقة يمكن لنا طرح فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H1: التسويق الرقمي في الجزائر له تأثير إيجابي على السياحة الرقمية الجزائرية.

H2: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي.

H3: التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على جودة الخدمات السياحية.

H4: تسويق السياحة الرقمية له تأثير إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي.

H5: التسويق السياحة الرقمية لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات السياحية

مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة السياحية في مفهوم الميزة التنافسية: تعتمد الميزة التنافسية على نقاط القوة في الوكالات السياحية التي لا يمتلكها المنافس اخر (Lestari et al., 2020)، والذي يعتمد بشكل عام الأعمال السياحية والتي تقدمها الوكالات السياحية في سوق الخدمة وهذا بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويج الخدمات السياحية التي تعبر عن الميزة التنافسية الى تخص الوكالة السياحية بهدف تحسين جودة الخدمات السياحية ولهذا يجب على هذه الأخير أن تعتمد على التقنيات الرقمية المختلفة وقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة على وجود علاقات مختلفة تربط بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة السياحية بالميزة التنافسية للوكالات السياحية والتي يمكن أن توفر فوائد أفضل للخدمات مقارنة بالخدمات الأخرى، وبشكل عام يمكن وصف الميزة التنافسية بأنها ميزة المنافسة فيما يتعلق بالمهارات والخدمات وكذلك التكنولوجيا، في سوق الخدمات شديد التنافسية، كما تعد صناعة السياحة واحدة من أكثر الصناعات شعبية على مستوى العالم وتحاول معظم الوكالات الترويج لهذه الصناعة لتوليد مستوى عالٍ من الإيرادات الخدمية، وبهذه الطريقة تزداد المنافسة في صناعة السياحة على مستوى الوكالات لذلك، من الضروري أن تكتسب الوكالات ميزة تنافسية للبقاء في السوق التنافسي وهو أمر مفيد لتحقيق النجاح في هذه الأنشطة لأن الدراسات السابقة تسلط الضوء على أن الميزة التنافسية لها دور إيجابي في التأثير على الوكالات السياحية وبالتالي، يمكن تحقيق ذلك في صناعة السياحة بمساعدة الميزة التنافسية (Kerdpitak, 2022).

واستندا إلى الدراسات السابقة يمكن لنا طرح فرضيات الدراسة على النحو التالي:

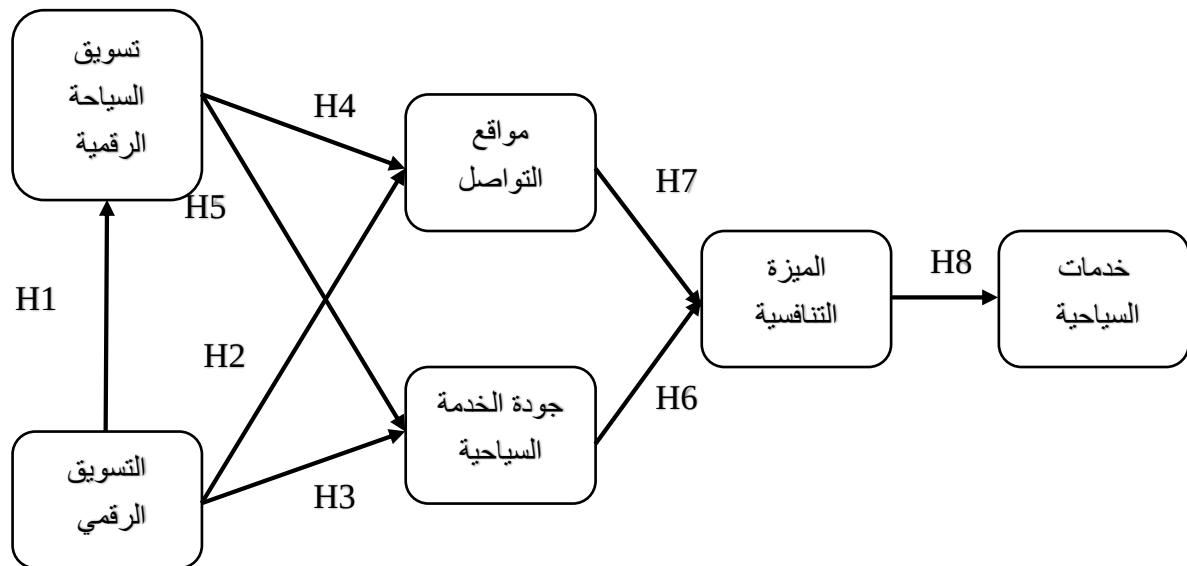
H6: جودة الخدمة السياحية لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية

H7: مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية

الميزة التنافسية من منظور الخدمات السياحية: تتزايد المنافسة في وكالات السياحة لأنها واحدة من أكثر الصناعات الخدمية للدخل لمعظم البلدان (Suau-Sanchez & Voltes-Dorta, 2019)، و تعد الجزائر أيضًا واحدة من الدول التي تتنافس مع دول أخرى فيما يتعلق بفرص السياحة، لذلك اعتبرت هذه الدراسة أن الوكالات السياحية هي الأكثر أهمية بالنسبة لخدمات السياحة في الجزائر، يتم قياس أداء الخدمات السياحية في الجزائر أيضًا باستخدام العائد على المبيعات وكذلك الربحية. من أجل تحسين أداء الخدمات السياحية من خلال الميزة التنافسية اعتبرنا ان الخدمات الضيافة والسياحية شديدة التنافسية، ولهذا تسمح السياحة الرقمية من خلال توفير البيانات الضخمة للوكالات السياحية باستكشاف الأنماط غير المتوقعة لعملائها والشركات والأسواق مع تحسين فهمهم لسلوك العملاء، وهو أحد عناصر المنافسة في قطاع الضيافة والسياحة الرقمية (Horng et al., 2022)، وعلى سبيل المثال افترض Xiang و Schwartz و Gerdes و Uysal (2015) أن البيانات الضخمة تساعد الفنادق في فهم العوامل التي تسهم في إرضاء العملاء من خلال تحليل نصوص البيانات الضخمة لمراجعات العملاء على موقع Hotels.com والمواقع المماثلة، كما أثبتت العديد من الدراسات السابقة أن هناك عدة علاقات مختلفة تربط الميزة التنافسية بأداء خدمات السياحة كما ساهمت هذه العلاقات في تحسين مستوى السياحة من مختلف جوانب الأداء (A. Ali et al., 2022; Li et al., 2022; Luo et al., 2022; M.-Y. Wang et al., 2022)

واستنادا إلى الدراسات السابقة يمكن لنا طرح فرضيات الدراسة على النحو التالي: **H8:** الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي على أداء خدمات السياحة. وفي أخير يمكن لنا طرح النموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل 01: يوضح النموذج الدراسة باعتماد على الدراسات السابقة.



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد المتغير المستقل: التسويق الرقمي، المتغيرات الوسيطة: تسويق السياحة الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمة السياحية، الميزة التنافسية، المتغير التابع: أداء خدمات السياحة.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي باستعمال البرامج الإحصائية المختلفة وقد سند هذا المنهج في مثل هذه الدراسات كل من (Forghani et al., 2022) كما تم الاعتماد على نهج sem بطريقة المربعات الصغرى عبر البرامج Smartpls4 بهدف تأكد من مؤشرات جودة المطابقة والصدق والثبات للنموذج المفاهيمي (Hair et al., 2014).

عينة الدراسة: وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على 120 مستجيب (طالبي السياحة الرقمية وكالات السياحة) وذلك بإتباع الطريقة التي أشار إليها الباحث (J F Hair et al., 2014) في تحديد حجم عينات الدراسة، كما تم جمعها بطريقة لا عشوائية ، أما معدل الاستجابة لهذه العينة فكانت 100 مستجيب.

أداة جمع البيانات: تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني، حيث تم توزيع الاستبيان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، تم اختبار الاستبيان على 30 مستجيب، ولقد سندنا هذه الطريقة لـ (J F Hair et al., 2014).

القياس: تم قياس جميع المتغيرات باعتماد على مجموعة من المقاييس والتي تعتبر الأكثر تداول في الدراسات السابقة انظر الى (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Benyon et al., 2014; Buhalis & Law, 2008; Dzugbenuku & Kumi, 2018; Kerdpitak et al., 2022; Kitsios et al., 2022; Law et al., 2014; Marasco et al., 2018; Papathanassis, 2020; D. Wang et al., 2016) كما تم تقييمها على مقياس ليكرت الخماسي المكون من (مواقف بشدة غير موافق بشدة)

تحليل البيانات: كأول خطوة ارتأينا أن نتبع نهج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) عبر برنامج spss28 وهذا من أجل معرفة تطابق العناصر القياس على المفهوم المراد تحليله ، كما اتبعنا نهج التحليل العاملي التوكيدي عبر برنامج Smartpls4 (Ringle et al., 2015) كخطوة تجريبية بهدف اختبار النموذج المفاهيمي مع احترام شروط جودة المطابقة (J F Hair et al., 2014).

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): سوف نتطرق في هذا القسم إلى النقاط التالية من أجل تصفية العناصر التي لا توافق شروط التحليل العاملي الاستكشافي:
طريقة تدوير العوامل.

اختبار KMO and Bartlett's Test

اختبار مصفوفة المكونات Component

اختبار مصفوفة المكونات بعد عملية التدوير Rotated Component Matrix

وبعدما قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج Spss28، قمنا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستعمال طريقة التدوير varimax وهي

الطريقة الأكثر شيوعا (Joseph F Hair et al., 1984)، تحصلنا على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (1): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي

الملاحظة	م.ت بعد التدوير	مصنوفة المكونات	KMO قيمة	اسم المتغير
مقبول بدون ابعاد	0.87	0.75	0.85	التسويق الرقمي
	0.90	0.81		DM1
	0.89	0.80		DM2
	0.89	0.80		DM3
مقبول بدون ابعاد	0.86	0.75	0.83	DM4
	0.88	0.77		تسويق السياحة الرقمية
	0.90	0.82		DTM1
	0.85	0.72		DTM2
مقبول بدون ابعاد	0.90	0.82	0.83	DTM3
	0.89	0.79		DTM4
	0.88	0.77		جودة الخدمة السياحية
	0.84	0.71		TSQ1
مقبول بدون ابعاد	0.88	0.77	0.77	TSQ2
	0.88	0.78		TSQ3
	0.87	0.76		TSQ4
	0.59	0.35		مواقع التواصل الاجتماعي
مقبول بدون ابعاد	0.90	0.82	0.75	SM1
	0.90	0.82		SM2
	0.89	0.79		SM3
	0.91	0.83		SM4
مقبول بدون ابعاد	0.88	0.78	0.84	الميزة التنافسية
	0.88	0.79		CA1
	0.90	0.81		CA2
	0.87	0.75		CA3
مقبول بدون ابعاد	0.88	0.78	0.84	CA4
	0.88	0.79		أداء خدمات السياحة
	0.90	0.81		PTS1
	0.87	0.75		PTS2
مقبول بدون ابعاد	0.88	0.78	0.84	PTS3
	0.88	0.79		PTS4
	0.90	0.81		
	0.87	0.75		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.28.

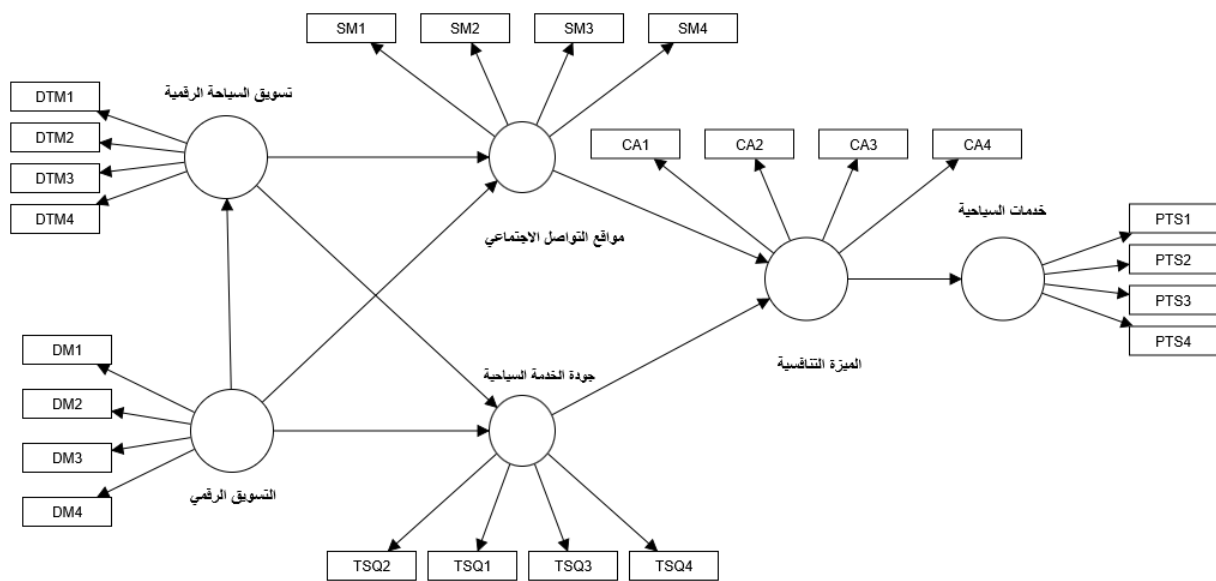
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العناصر قد استوفت الشروط التحليل العاملي الاستكشافي، حيث تراوحت قيم KMO بين (0.75%/0.86%) وهي أكبر من 0.5% حسب ما أشار له (J F Hair et al., 2014)، كما نلاحظ أن قيم مصفوفة المكونات أكبر من 0.4%، والتي تعتبر جيدة، أما قيم مصفوفة المكونات بعد عملية التدوير، أكبر من 0.5% وعلى هذا الأساس يمكن القول أن جميع العناصر قد استوفت الشروط المطلوبة وهي قابلة للتحليل العاملي التوكيدي

التحليل العاملي التوكيدي

التحليل النموذج القياسي

وفي هذه الخطوة قمنا بإدخال جميع متغيرات الدراسة إلى البرنامج PLS من أجل اختبار النموذج القياسي للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 02.

شكل 2: يوضح النموذج القياسي للدراسة عبر برنامج PLS4



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج PLS4

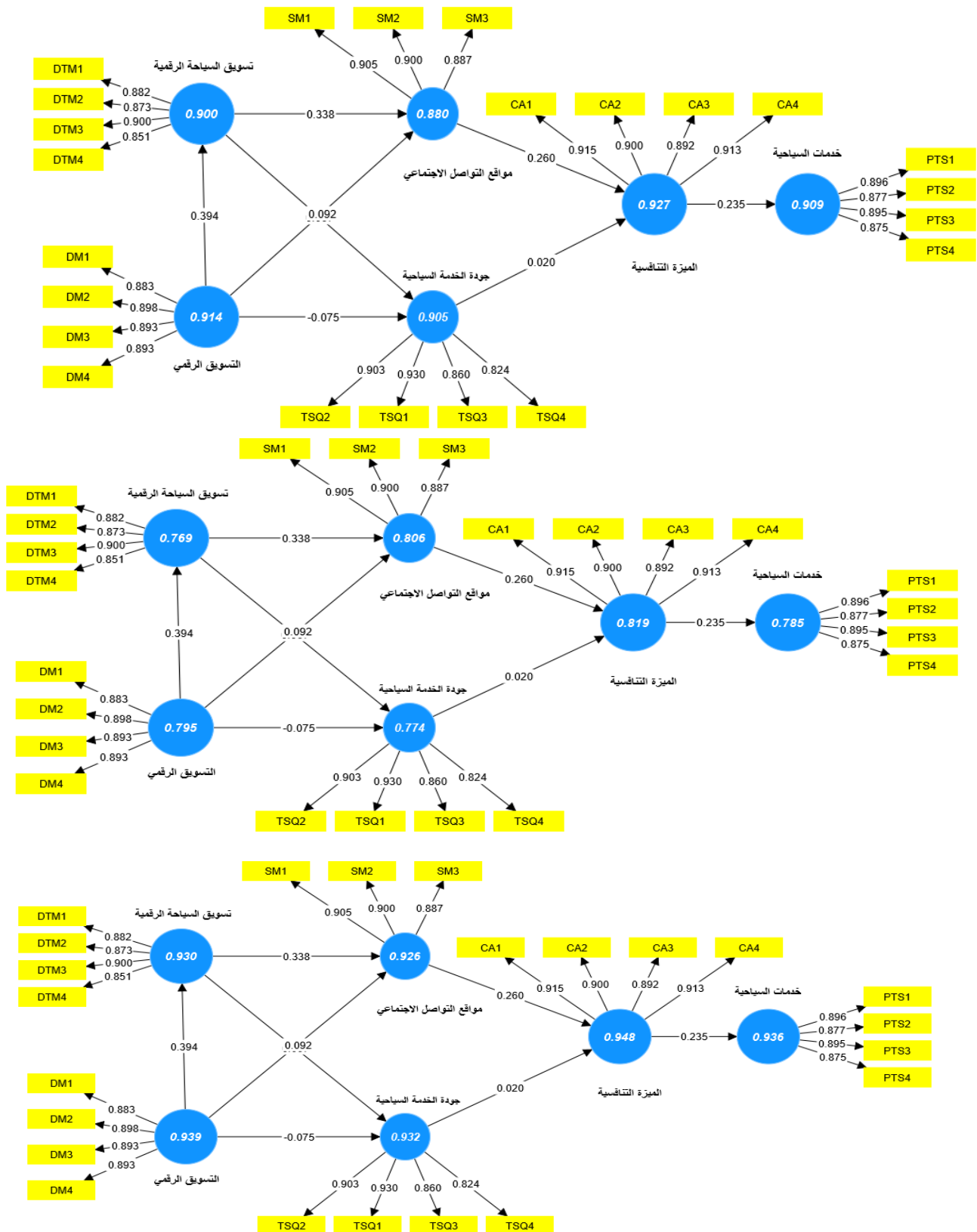
بعدما قمنا بالتدوير النموذج القياسي عبر البرنامج السابق ذكره من أجل معرفة أهم العناصر التي سوف يتم حذفها ومعرفة الصدق والثبات النموذج، ومعرفة HTMT التحليل التمييزي تحصلنا على النتائج التالية، والتي هي موضحة في الجدول رقم 02، والجدول رقم 03.

جدول رقم (2): يوضح قيمة التشعبات الخارجية مع الصدق والثبات النموذج القياسي

AVE	CR	rho_A	α	قيمة التشعبات	رموز العناصر
0.795	0.939	0.917	0.914	0.89	التسويق الرقمي DM1
				0.86	DM2
				0.82	DM3
				0.87	DM4
0.76	0.93	0.90	0.90	0.883	تسويق السياحة الرقمية
				0.898	DTM1
				0.892	DTM2
				0.893	DTM3
0.77	0.93	0.95	0.90	0.93	جودة الخدمة السياحية
				0.90	TSQ1
				0.86	TSQ2
				0.82	TSQ3
0.80	0.92	0.89	0.88	0.888	TSQ4
				0.871	مواقع التواصل الاجتماعي
				0.875	SM1
				/	SM2
0.81	0.94	0.94	0.92		SM3
					SM4
				0.922	الميزة التنافسية
				0.908	CA1
0.78	0.93	0.91	0.90	0.884	CA2
				0.906	CA3
					CA4
					خدمات السياحة
0.78	0.93	0.91	0.90	0.89	PTS1
				0.87	PTS2
				0.89	PTS3
				0.87	PTS4

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls4

الشكل رقم 03: يوضح قيم الصديق والثبات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls4

أوضحت النتائج المستمدة من الجدول السابق أن قيم التحويلات الخارجية لكل العناصر تتجاوز 0.7%، حيث تنوعت جميع القيم بين (0.82%، 0.98%)، مما يعني أن جميع عناصر المتغيرات الكامنة تعكس دلالة إحصائية، وأنها توضح مختلف المفاهيم الخاصة بهذه المتغيرات. كما بينت النتائج أن قيم ألفا كرونباخ α تزيد عن 0.7%، مع وجود قيم تتراوح بين (0.88، 0.94%)، مما يدل على جودة مقبولة. أما بالنسبة للموثوقية المركبة CR، فقد جميع القيم تجاوزت 0.7% حيث كانت تتراوح بين (92%، 95%)، مما يشير إلى أن كل متغير كامن يعكس مفهوماً مختلفاً عن المفاهيم الأخرى الخاصة بالمتغيرات الكامنة. بالنسبة لقيم متوسط التباين المشتق AVE، فقد تراوحت بين (0.76%، 0.85%)، وهو ما يفوق 0.7%، مما يفسر قرب البناء في توضيح تباين عناصره، مما يدل على توفر تقارب كافٍ لجميع التركيبات. بناءً على ذلك، يمكن القول إن هذه النتائج قد حققت المتطلبات والشروط المحددة فيما يتعلق بالاتساق الداخلي والمصادقية التقريبية للنموذج القياسي العاكس في الدراسة، وهو ما يتوافق مع توصيات الباحث. (Hair et al., 2019)

فيما يتعلق بمصادقية الصدق HTMT، فقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع الارتباطات بين المتغيرات أقل من 0.9% (Henseler et al., 2015)، مما يفسر عدم وجود ارتباطات قوية، وبالتالي يمكن القول إن شرط التمايز تحقق. كما تم التحقق من صحة التمايز عبر ثلاثة معايير، أولاً، من خلال تقييم التحميل المتقاطع، حيث وجدنا أن كل بنية ترتبط بشكل أقوى بعناصرها مقارنة بغيرها، كما هو موضح في الجدول 03. ثانياً، تم استخدام معيار Fornell Larcker. حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بناء أعلى من ارتباطا مع أي عنصر آخر كما هو موضح في الجدول 03.

الجدول رقم (3): يوضح نتائج صدق التمايز باستخدام معيار HTMT

TSQ	SM	PTS	DTM	DM	CA	
						CA
					0.501	DM
				0.430	0.074	DTM
			0.451	0.313	0.246	PTS
		0.532	0.414	0.246	0.283	SM
	0.208	0.145	0.039	0.057	0.067	TSQ

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls

تحليل النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تأكدنا من أن مقاييس المباني تتمتع بالمصداقية والموثوقية، تأتي الخطوة الثانية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي

مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي

ولتقييم النموذج الهيكلي يجب علينا أن نتأكد من مؤشرين معامل التحديد R_2 ومؤشر تقييم الملاءمة التنبؤية Q_2 (Shmueli et al., 2016)، وهذا حسب ما تبينه نتائج الجدول 04 على النحو التالي:

جدول رقم (4): يوضح نتائج جودة المطابقة للنموذج الهيكلي عبر برنامج Smartpls4

SRMR	RMS _{Theta}	Q ² (=1-SSE/SSO)		Q ₂	R ₂	المتغيرات
0.04	0.11	SSO	SSE			
		2000.000	1869.005	0.06	0.08	CV
		2000.000	1766.032	0.117	0.15	DTM
		2000.000	1916.898	0.042	0.05	PTS
		1500.000	1327.097	0.115	0.14	SM
		2000.000	1992.349	0.004	0.06	TSQ

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Smartpls4

من خلال النتائج أعلاه يمكن القول أن R_2 قد تراوحت قيمتها 6% و 15%، والتي تبين عن نتائج مقبولة، كما أثبتت نتائج Q_2 نتائج مقبولة بكون القيم قد تجاوزت الصفر والتي بلغت قيمتها 4% و 11%، وهذا يفسر أن المباني الخارجية لها ملائمة تنبؤية بالمبنى الداخلي المدروس، أما بالنسبة إلى اختبار المطابقة المحكمة فقد بلغت قيمة (RMS_{Theta}) 11 % والتي تشير إلى ملاءمة جيدة، وبعد عملية تدوير النموذج مع الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب والتي بلغت 5000 من أجل تقييم أهمية معاملات المسار تحصلنا على النتائج التالية:

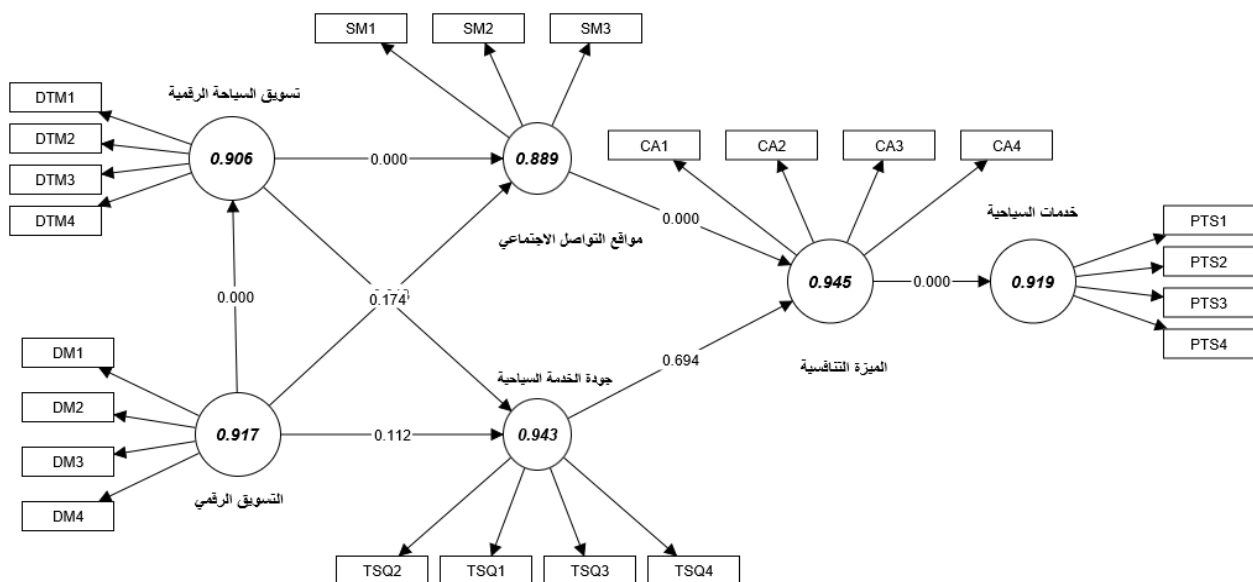
جدول رقم (5): يوضح نتائج مسارات النموذج الهيكلي والفرضيات المباشرة

الملاحظة	P Values	Tقيمة	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	الفرضيات
مقبولة	0.000	9.470	0.042	0.395	0.394	H1
مقبولة	0.013	2.479	0.037	0.092	0.092	H2
مرفوضة	0.112	1.589	0.048	-0.079	-0.076	H3
مقبولة	0.000	7.784	0.043	0.339	0.338	H4
مرفوضة	0.174	1.360	0.049	0.069	0.067	H5
مرفوضة	0.694	0.393	0.048	0.018	0.019	H6
مقبولة	0.000	5.954	0.044	0.262	0.260	H7
مقبولة	0.000	5.240	0.045	0.239	0.235	H8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls4

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان اغلب الفرضيات للدراسة قد تحققت وفقا لنتائج P values والتي كانت أقل من $(p < 0.05)$ وبعلاقة إيجابية، كما تم رفض الفرضيات، التي كانت أكبر من 0.05 لأنهما لم يحققا مستوى الدلالة المطلوبة لقيمة P Values، وهذا ما يوضحه الشكل ادناه:

الشكل رقم (4): يوضح قيم الفرضيات المباشرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smartpls4

مناقشة النتائج

من خلال النتائج المتحصل عليها من مخرجات البرنامج اتضح أن التسويق الرقمي قد لعب دورا مهما في ترقية السياحة الرقمية للمستهلك السياحي الرقمي السياحي وهذا ما أثبتته نتائج الفرضية H1 حيث أثبتت أنه توجد علاقة قوية بين المتغيرين إيجابا، كما عززت تقنيات التسويق الرقمي من خلال مخرجات المواقع التواصل الاجتماعي على تحسين العلاقة بينهما مما ساهم في تحسين الخدمة المقدمة الى المستهلك الرقمي السياحي عند طريق عرض الخدمات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما أثبتته الفرضية H2 والتي كانت بعلاقة إيجابية، بعدما قام المستهلك الرقمي السياحي بمعرفة أهم الخدمات الموفرة من قبل الوكالات السياحية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي اتضح لنا بأن المستهلك السياحي عند وصوله الى الفندق المستهدف لم يكن راضي تماما بالخدمات المروج لها عبر تقنيات التسويق الرقمي وهذا لعدة أسباب نذكر أهمها : ثقافة ، المعاملة ، أسعار ، وغيرها وهذا ما أثبتته الفرضية H3 والتي مرفوضة والتي رصدت نتائجها بعدم وجود أي علاقة تربط التسويق الرقمي بالجودة الخدمات السياحية في الجزائر ، كما سعت الوكالات السياحية الجزائرية على تسجيع تسويق وترويج السياحة الرقمية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من أجل استقطاب أكثر السياح من أجل الإطلاع على أهم الخدمات التي توفرها هذه الأخيرة للسياح وهذا ما أثبتته الفرضية H4 والتي عبرت عن علاقة إيجابية ومقبولة، كما عبرت مخرجات الفرضية H5 عن رفضها للعلاقة التي تربط تسويق السياحة الرقمية بجودة الخدمات السياحية ولأسباب سابقة الذكر، ومن المنطقي جدا عندما لا تكون هناك جودة في الخدمات السياحية المقدمة للسياح فإنه لا وجود للميزة التنافسية للوكالات السياحية بطريقة غير مباشرة وهذا ما عبرت عنه نتائج الفرضية H6 والتي أثبتت أنه لا وجود لأي علاقة تربط بينهما، كما أثبتت الفرضية H7 أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت كميزة تنافسية تتنافس بها الوكالات السياحية وهذا ما ساعد على تحسين أداء الخدمات السياحية عن طريق التسويق السياحة الرقمية والتسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي فقط وهذا ما أثبتته الفرضية H8.

الخاتمة

أثبتت هذه الدراسة أن أنشطة الابتكار المفتوحة من خلال التسويق الرقمي وجودة خدمة مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة الخدمة كلها مرتبطة بتحسين أداء السياحة في الجزائر و على وجه الخصوص فإن لها تأثير أقوى على تحسين أداء الخدمات السياحية، و من خلال دراسة تأثير الممارسات المبتكرة مثل التسويق الرقمي وجودة الخدمة على مقاييس الأداء في سياق السياحة، تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير إطار نظري شامل لسباق السياحة علاوة على ذلك ، تضيف النتائج إلى المجموعة الحالية من المعرفة من خلال توضيح آثار الممارسات المتنوعة والبحث عن المعلومات والأنشطة التعاونية الخارجية على أداء الوكالات السياحي.

يمكن استنتاج أن هذه الدراسة في استكشاف التسويق الرقمي ، هناك فرص للجزائر كدراسة حالة، كما توجد العديد من الفرص في هذا المفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يقودها السياح (على سبيل المثال، يستخدم 80 بالمائة من سكان الجزائر الهواتف الذكية) ومستخدمي الإنترنت والهواتف المحمولة بالإضافة إلى سعة وسائل التواصل

الاجتماعي كمشتركي Facebook مما يعني أن يمكن أن يكون التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة اتجاهات تسويق رقمية ، وبالتالي يساعد في زيادة عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر .

التوصيات والآفاق المستقبلية

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من القيود التي توفر فرصا للدراسات المستقبلية، أولا اختبرت هذه الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم المختلفة على المفهوم الجزائري من ناحية التسويق الرقمي والسياحة الرقمية والتي توصلت الى مجموعة من النتائج التي تساعد وكالات السياحة من تحسين خدماتها، ثانيا ندعو الدراسات المستقبلية اختبار هذا النموذج على مفاهيم أخرى اتبعت هذه الدراسة نهج تجريبي نقترح من الباحث مستقبلا اتباع مناهج أخرى مع تحسين في النموذج التجريبي المقترح.

المراجع

- Abowd, G. D., Atkeson, C. G., Hong, J., Long, S., Kooper, R., & Pinkerton, M. (1997). Cyberguide: A mobile context-aware tour guide. *Wireless Networks*, 3(5), 421–433.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.
- Ali, A., Ali, S. M., & Xue, X. (2022). Motivational approach to team service performance: Role of participative leadership and team-inclusive climate. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.005>
- Ali, F., Hussain, K., & Ryu, K. (2017). Resort hotel service performance (RESERVE)—an instrument to measure tourists' perceived service performance of resort hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 556–569.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9–26.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150–161.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161–181.
- Anaya, G. J., Wang, S., & Lehto, X. Y. (2022). A Schema-based Perspective to Understanding Hotel Social Media Content Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 56–88. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848746>
- Apted, T., Kay, J., & Quigley, A. (2006). Tabletop sharing of digital photographs for the elderly. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 781–790.
- Ardissono, L., Goy, A., Petrone, G., Segnan, M., & Torasso, P. (2003). Intrigue: personalized recommendation of tourist attractions for desktop and hand held devices. *Applied Artificial Intelligence*, 17(8–9), 687–714.
- Atkinson, H., & Brown, J. B. (2001). Rethinking performance measures: assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3–19.
- Benyon, D., Quigley, A., O'keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521–529.
- Browner, W. S., Newman, T. B., Cummings, S. R., & Hully, S. R. (1988). Getting ready to estimate sample size: hypotheses and underlying principles. *Designing Clinical Research*, 2, 51–63.
- 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.

- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Chaffey, D. (2011). *E-business en e-commerce: een managementperspectief*. Pearson Education.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58–74. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862026>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Durrant, A., Rowland, D., Kirk, D. S., Benford, S., Fischer, J. E., & McAuley, D. (2011). Automics: souvenir generating photoware for theme parks. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1767–1776.
- Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2018). Exploring the key drivers of Internet behaviour among the youth of emerging markets: The case of Ghana. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2010). *Service innovation and customer co-development*. IN MAGLIO, PP, KIELISZEWSKI, CA & SPOHRER, J. C.(Eds.) *Handbook of service science*. New York, Springer.
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism* Butterworth. Heinemann, Oxford.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 42, 241–260.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625–640.
- Gee, C. Y. (1981). Resort development and management. *Resort Development and Management*.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471, 1074–1090.
- Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. G., & Joppe, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management*, 68, 1–12.
- Kerdpitak, C. (2022). Business performance model of herbal community enterprise in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 345–352.
- Kerdpitak, C., Pungnirund, B., Hotrawaisaya, C., Jariyachamsit, S., Yen, W., & Chantranon, S. (2022). Effect of competitive advantage, digital marketing to supply chain management on tourism business performance in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 721–728.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lestari, S. D., LEON, F. M., Widyastuti, S., BRABO, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378.
- Li, Q., He, H., Sun, J., & Leung, X. Y. (2022). Networking for better information-gathering performance at trade shows: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 462–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.015>
- Lin, C.-F., Shiu, H.-J., & Wu, M.-Y. (2012). Exploring the Relationships Between Tourist Perceptions and the Service Quality of B&Bs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 585–598. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.703036>
- Luo, C.-Y., Tsai, C.-H. (Ken), Su, C.-H. (Joan), Kim, H. J., Gao, J.-L., & Chen, M.-H. (2022). How does hotel employees' psychological capital promote adaptive performance? The role of change readiness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 491–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.006>

- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 7(1), 52–58.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mia, L., & Patiar, A. (2001). The use of management accounting systems in hotels: an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 111–128.
- Papathanassis, A. (2020). Current issues in cruise tourism: deconstructing the 6th International Cruise Conference. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1711–1717.
- Phillips, P. A. (1999). Hotel performance and competitive advantage: a contingency approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Qu, H., Schrock, J., & Fung, L. L. (2001). An analysis of members' perspectives of service quality in Hong Kong tourist association membership system. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(2–3), 67–86. <https://doi.org/10.1080/10548400109511559>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). Culture As A Moderator Of The Relationship Between Service Quality And The Tourist'S Satisfaction With Different Distribution Channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760–778. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730940>
- Sawlan, D. K., & Susilo, D. (2020). How digital marketing helps higher education institution branding. *Int J Multidis Edu Res*, 5(3), 45–55.
- Schering, A.-C., Dueffer, M., Finger, A., & Bruder, I. (2009). A mobile tourist assistance and recommendation system based on complex networks. *Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Complex Networks Meet Information & Knowledge Management*, 81–84.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2011). An exploration of small business website optimization: enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal*, 29(5), 534–561.
- Su, L., Huang, S. (Sam), & Chen, X. (2015). Effects of Service Fairness and Service Quality on Tourists' Behavioral Intentions and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 290–307. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896766>
- Suau-Sanchez, P., & Voltes-Dorta, A. (2019). Drivers of airport scheduled traffic in European winter tourism areas: Infrastructure, accessibility, competition and catchment area. *Journal of Air Transport Management*, 81, 101723.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63.
- Wang, M.-Y., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q. (2022). Conducting an integrated perspective of academic networks and individual elements on tourism scholars' innovation performance discovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.025>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yılmaz, Y., & Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699–2705.