مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر – دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر
اسم الكاتب: سالم حميد سالم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3765
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 133
March. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Salim, H. Sailm, (2022)."Big Data in Tourism Marketing and its Role in the Efficiency of Tourism and Travel Companies-an Applied Study in Travel and Tourism Companies**"**. ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*133*), 396 -419 , https://doi.org/10.33899/tanra.2022.131359.1133

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Big Data in Tourism Marketing and its Role in the Efficiency of Tourism and Travel Companies-an Applied Study in Travel and Tourism Companies

Salim H. Sailm
Continuing Education Center

Corresponding author: Salim H. Sailm, Continuing Education Center,dr.salim@dcec.uobaghdad.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2022.131359.1133

Article History: *Received*: 7/9/2021; *Revised*: 12/10/2021; *Accepted* 20/10/2021; *Published*: 1/3/2022.

Abstract

The topic of the research aims at big data as a practical and applied concept and the implications of the transformation to activate the efficiency of tourism marketing, which adds value to the business and to make big data related to interactive marketing, targeted conversations, and customer loyalty to brands. It lies in finding the means and ways that can overcome the problem of research in the face of tourist establishments' administrations, the continuous increase in the volume of circulated data in the face of the threat of digital disruption with many problems and variables in its marketing activity, and these problems are related to how to identify situations and events, determine the needs and desires of customers, and strive to Achieve them to gain their satisfaction and loyalty in a way that enhances marketing efficiency. The content of the research confirms its findings that the traditional approaches to managing electronic resources such as big data to achieve contemporary marketing efficiency in obtaining various data from solid sources to monitor the tourist markets and the consumer tastes of tourists and work to bridge the knowledge gap, as well as there is a need to link the vision of big data like tourism business on The level of regional tourism markets to dispatch the requirements of marketing efficiency in its contemporary framework

Keywords:
big data, marketing efficiency, tourism marketing

ورقة بحثية

البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر- دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر

سالم حميد سالم

جامعة بغداد– مركز التطوير والتعليم المستمر

المؤلف المراسل: سالم حميد سالم ، جامعة بغداد- مركز التطوير والتعليم المستمر

dr.salim@dcec.uobaghdad.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2022.131359.1133

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢١/٩/٧؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢١/١٠/١٢؛ *القبول:* ٢٠٢١/١٠/٢٠؛ *النشر:* ٢٠٢٢/٣/١.

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة البيانات الضخمة كمفهوم عملي وتطبيقي ومضامين التحول لتنشيط كفاءة التسويق السياحي، بما يضيف قيمة إلى الأعمال التجارية ولجعل البيانات الضخمة ترتبط بالتسويق التفاعلي والمحادثات المستهدفة وولاء الزبائن للعلامات التجارية، لقد اتبع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لمتغيرات البحث ، إذ يقدم البحث طروحات عملية تكمن في ايجاد الوسائل والسبل التي يمكن أن تذلل مشكلة البحث في مواجهة إدارات المؤسسات السياحية التزايد المستمر في حجم البيانات المتداولة في مواجهة تهديد الاضطراب الرقمي مع كثير من المشكلات والمتغيرات في نشاطها التسويقي ، وتتعلق تلك المشكلات بكيفية التعرف على المواقف والأحداث وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والسعي نحو تحقيقها لكسب رضاهم وولائهم بما يعزز الكفاءة التسويقية. ويؤكد مضمون البحث أصالة فيما توصل إليه أن المداخل التقليدية في إدارة المصادر الالكترونية كالبيانات الضخمة لتحقيق كفاءة التسويق المعاصرة في الحصول على بيانات متنوعة من مصادرها الرصينة لمراقبة الاسواق السياحية والأذواق الاستهلاكية للسياح والعمل على سد الفجوة المعرفية، وكذلك هناك حاجة لربط رؤية البيانات الضخمة في طبيعة الأعمال السياحة على مستوى الاسواق السياحية الاقليمية للإيفاء بمتطلبات كفاءة التسويق بإطاره المعاصرة .

الكلمات الرئيسة

البيانات الضخمة ، كفاءة التسويق، التسويق السياحي

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٣))،
آذار ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: سالم، سالم، حميد،(٢٠٢٢). "البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر- دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٣)، ٣٩٦-٤١٩
https://doi.org/10.33899/tanra.2022.131359.1133

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تقول الحكمة الرقمية إن قيادة الفكر في العالم متفقون على أنه قد تتعرض الشركات للفشل السريع نتيجة السرعة التي تنتقل بها المعلومات والتغيرات الدراماتيكية في سلوك المستهلك المدعومة بالتكنولوجيا، من دون الافادة منها ، لذا يجب أن تتبنى الشركات مناهج أكثر مرونة لتقبل معدل التغير التكنولوجي، مما حدا بالتسويق في معظم المنظمات ومنها شركات السياحة والسفر أن يعتمد بشكل كبير على استخدام البيانات واستغلال جديد للمعرفة في الحفاظ على الميزة التنافسية واقتناص الفرص الذكية وتحقيق أهداف كبيرة ومتعددة لاسيما أن الانترنت و تكنولوجيا الاتصالات لها أدوار رئيسة في إنجاز الأعمال اليومية، ويعمل على تكوين فهم لاحتياجات العملاء وتلبيتها بشكل فوري في السنوات الأخيرة والاستخدام الفعال للجميع.

وهذا التوجه يمثل تحديًا وفرصة على حد سواء في استثمار مقدرات البيانات وجمعها وإدارة المصادر الالكترونية نتيجة لتنامي توليد كميات هائلة من البيانات بواسطة العملاء عبر الإنترنت والجهات الخارجية ورسائل البريد الإلكتروني ، وبذلك تحتاج الشركات إلى التفكير الاستراتيجي في التكنولوجيا الرقمية في الخدمات المستخدمة من شركة إلى شركة (B2B) ، من الأعمال إلى المستهلك (B2C) ، لقد ازدادت عمليات الشراء والحجز الالكتروني والعروض السياحية على مستوى العالم بعد دخول التسهيلات الرقمية بشكل متصاعد لاسيما أنه قد تجاوز المليار جهاز يستخدم في تأمين التواصل بين العملاء والشركات والمنافسين، ويتوقع أن يزداد التواصل عبر الانترنت إلى ٢٠ مليار متغير يرتبط **بالانترنت** ،مما سيؤدي إلى ضخامة أكبر للبيانات للاستخدام والتبادل والخزن والتحليل في السنوات القادمة. ويتطلب أن تكون هنالك رؤية ثاقبة للتفاعل مع البيانات الضخمة وكيفية الإفادة منها من قبل شركات السياحة والسفر والفنادق والضيافة وعاملا تنافسيا تؤطره الثقة المتبادلة وسرعة الانجاز ودقة المعلومات.

الإطار المنهجي للبحث

سنتناول وصفا لمنهجية البحث الذي يتضمن مشكلة البحث أولا ، ثم اهمية البحث واهدافه ثانيا وأسلوبه ثالثا

أولا: مشكلة البحث

يحاول الباحث تقديم الإجابات المهمة عن تساؤلات مشكلة البحث التي مفادها:

١. هل هناك عوامل مشجعة لبناء رؤية تطبيقية لاستخدام البيانات الضخمة في أعمال تسويق خدمات السياحة والسفر؟

٢. ما البيانات الضخمة التي يمكنها أن تدعم الخطط والبرامج التسويقية ؟

٣. ما أنواع الخدمات والتسهيلات التي يمكن أن تقدمها محركات البحث ومنصات المعلومات لدعم كفاءة التسويق؟

ثانيا :أهمية البحث وأهدافه

يطرح هذا البحث موضوع البيانات الضخمة كمفهوم عملي وتطبيقي يهدف إلى مراجعة الآراء والأفكار النظرية والعملية على صعيد التفسير والتحليل باتجاه استدراك مضامين موضوع كفاءة التسويق السياحي ومضامين

التحول لرؤية جديدة، لما لها من أهمية وقيمة لتوجهات واستراتيجيات التسويق، وكذلك زيادة كفاءة التسويق وتوجيه سلوك السائح نحو الأفضل ،فضلا عما يكتسبه هذا الموضوع من أهمية تعكس بوضوح أهمية قدرة البيانات الضخمة وتطبيقاتها في الشركات السياحية على تبني رؤية لتوجهات التسويق المعاصر.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نؤشر أهداف البحث في الآتي:-

١. محاولة لتناول موضوع البيانات الضخمة وعمليات توظيفها في نشاطات السياحة المميزة مع ما ذهب إليه الباحثون والمختصون في مجال التسويق السياحي من خلال ما تناولناه من تحليل نظري استقرائي مضمون هذا الجهد استهدف إلى إقامة فهم لمعنى البيانات الضخمة في التسويق السياحي ونقل التقنيات والبرامجيات إلى حيز الواقع بم يضيف **للتسويق السياحي** معنى وكفاءة عملية بشكل كبير، بما يؤدي إلى استثمار البيانات وتقاسم المعرفة بهدف كفاءة الفعاليات التسويقية .

٢. استعراض مضمون البيانات الضخمة في فعاليات تسويق السياحة ومكامن الاستفادة من فقراتها عند تطبيقها بشكل فعلي .

٣. مواجهة المشكلات التي ترتبط بعمليات استخدام البيانات الضخمة في التسويق السياحي

٤. تقديم ما هو ملائم من استنتاجات وتوصيات ومقترحات

ثالثا: منهجية البحث

اتساقا مع أهداف البحث استخدام الباحث المنهج والوصفي التحليلي كسبيل للاستنتاج المنطقي الذي لا يخرج عن ضوابط البحث العلمي . لذا فإن البحث هو محاولة لبلورة أفكار نظرية مدعمة ببعض الحالات العملية. واقتصرت الدراسة على استعراض وتحليل أبرز المفاهيم التي تناولت موضوع البيانات الضخمة في ظل التسويق السياحي وبلورة رؤية وتصور مضمون بعوامل التميز عند تبني موضوع كفاءة التسويق السياحي ، وقد حاولنا أن ننجز البحث مع ما ذهب به الباحثون والمختصون والتقارير المتعلقة بهذا الموضوع

رابعا: أداة الدراسة

تم إعداد أداة الدراسة وتهيئتها ليمثل الجزء الأول المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة) في حين **تناول الجزء** الثاني المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة على بعدين. تضمن البعد الأول قياس البيانات الضخمة (Aybeniz & Makrufa:2017) ويضم البعد الثاني فقرات القياس الخاصة بأنموذج قبول التكنولوجيا والتي تم استخدامها بالاستناد إلى دراسة (Yildirim Yilmaz ,2006 Umit Bititci) وتم تصميم فقرات الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة بناء على الإجابات بحسب أنموذج ليكرت الخماسي.

خامسا : الأساليب الإحصائية

يعتمد أسلوب التحليل الملائم على نوع البيانات المطلوب تحليلها بشكل اساس، وتم استخدام البرنامج الإحصائي(spss) في تحليل البيانات المجمعة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات. وفي ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس وأغراض التحليل تم استخدام الأساليب الآتية:

١. اختبار الصدق والثبات لأداة الدارسة عبر قياس الصدق التقريبي للأداة المستخدمة.
٢. تحليل **المسارات** لإيجاد مستوى التأثير واختبار الفروض عبر قيم R و P-VALUE وZ-TEST
٣. اختبار الانحراف المعياري والأهمية النسبية ومستوى الاستجابة لفقرات إجابة عينة البحث

سادسا : حدود الدراسة

تمثلت الحدود المكانية والزمانية للبحث في شركات السياحة والسفر في بغداد، المعنية بالأساس في استخدام البيانات الضخمة المتعلقة بحركة السياحة والسفر وتأمين الحجوزات للفنادق والطيران وتنظيم البرامج والكروبات السياحية **داخل** العراق وخارجه كونهم الفئة الرئيسة المستهدفة من تطبيقات استخدام البيانات الضخمة التي تتوافر في المواقع والمنصات الاعلامية والبحثية لمختلف التخصصات السياحية والاقتصادية المعنية بالسياحة والسفر للفترة من ٢٠٢٠/٩/٢٠ وإلى ٢٠٢١/٢/٢

سابعا : فرضيات البحث

في ضوء التساؤلات تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيّرات البحث، وهي :-

١. **الفرضية الرئيسة الأولى**

(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة)

٢. **الفرضية الرئيسة الثانية**

(هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة)

الجانب النظري

اولا: البيانات الضخمة : المفهوم

أصبح مصطلح البيانات الضخمة واسع الانتشار في قاموس التسويق من قبل الأكاديميين والمهتمين ، كان فرانسيس ديبولد أول من استخدم المصطلح "البيانات الضخمة" في عام ٢٠٠٣ للظاهرة الحالية أو النمو الهائل للبيانات، (Moorthy &,others:٢٠١٥,2) لأنها تمثل بيانات ثقافية وتكنولوجية وعلمية متنوعة تعتمد على التفاعل بين التكنولوجيا تعظيم الحوسبة دقة الطاقة / الخوارزمية لجمع مجموعات البيانات الكبيرة وتحليلها وربطها ومقارنتها، لتحديد الأنماط وتقديم مطالبات اقتصادية واجتماعية وفنية و/ أو قانونية ، Rossi & Krey,2018,203) بما يحقق أهداف **المنظمات** وتعظيم **قيمتها السوقية** ، فالبيانات الضخمة مصطلح يستخدم لوصف تقنيات وأنظمة التحليل التي تقوم بمعالجة البيانات المتوافرة لجهات متعددة كالتسويق. (٤٦٧ Chaffey & Smith،) ،إذ تشكل البيانات الضخمة الرصيد الوفير الذي تعتمد عليه المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها في مجمل عملياتها التشغيلية سواء كان ذلك لأغراض التواصل أو التسوق أو التعلم أو الاسترخاء أو التفاعل ، وقد تترك أثراً من المعلومات الرقمية،(Arthur ,2013,43) للمساعدة في جعل الأعمال التجارية

تعمل بكفاءة أكبر وتحسين خدمة العملاء. (Charlesworth ,2021,11) وقد يستطيع العاملون في مجال التسويق والإعلان توظيف البيانات في النشاطات التجارية ، وتطوير تحليلاتهم الرقمية ومهارات أبحاث السوق لتعظيم عملائهم بما يؤدي إلى ظهور فرص جديدة ومكاسب مميزة من خلال دمج البيانات الضخمة في الأنشطة البحثية جنبًا إلى جنب الذكاء الاصطناعي لكي تقدم تحليلا أكثر تفصيلا ، Ferrante& Fritz& (Öner,2021,299) وتسعى المنظمات السياحية المتقدمة إلى الحصول على البيانات الضخمة وإدارتها وتحليلاتها وتأثيرها، (Rana, Nripendra P. & Others,2021,138) وتوظيفها في الفعاليات التسويقية ومنها الإعلانات السياحية لزيادة كفاية وفاعلية **المنظمة** ، وتمثل البيانات الضخمة ايضا مجموعة من البيانات وغير المهيكلة من مصادر متعددة داخل المؤسسات وخارجها، (Kehal &El Alfy,2021,15) بهدف توظيف رؤى وتحسين تجاربهم الرقمية واتصالاتهم،(بالاعتماد على خبراء تحليل البيانات بهدف ترتيبها وتسخيرها لتقديم العروض السياحية واتخاذ قرارات تسويقية مناسبة واختيار أفضل مقاييس التسويق المناسبة للقطاع الذي يعملون فيه.

الخصائص

تعد البيانات الضخمة ثمرة البيئة الرقمية التي تستثمر فيها والغاية الأسمى في الحصول على مخرجات مميزة، ومن خصائص البيانات الضخمة هي:

١. الشراكة : هناك المزيد من الأتمتة التي دخلت في أنظمة المعلومات التسويقية التي يمكن تشغيلها على أساس وفرة البيانات السلوكية والتي تأخذ حجماً أكبر من المشاركة التفاعلية التي يتم إرسال البيانات باستمرار لتجمع الرؤى حول ما نقوم به ، وأين نحن ومن نحن ، وهذا ما يقدم فرصا ضخمة فرصًا للمسوقين ويتطلب مستوى عالياً من التنسيق بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق لتنظيم هذه المخرجات في خدمات قابلة للاستخدام والمشاركة (Garris & Mishra:2015,2)

٢. التراكم : تمثل الزيادة في البيانات المتاحة للتفاعلات عبر الإنترنت مع مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر نتيجة للتغيرات في البيئة الخارجية والحاجة إلى كيفية تكامل بيانات العملاء ومشاركتها داخل وبين المجالات الوظيفية في نطاق التسويق . (Zahay,2015,101) من أجل تأمين التواصل والتعرف على ثقافات الشعوب وتبادل القيم في العادات والتقاليد والعمران من خلال المستودعات الرقمية ومحركات البحث والتي يتزايد استخداماتها على نطاق واسع .(Diehl:2016,59) مما يتطلب فهمًا عميقًا لألياف المجتمع وتسخير التقنيات الدقيقة للتنبؤ بالاتجاهات الجديدة، Arora & Jentjens (:2015,XI)

٣. التكلفة : تتطلب جاهزية البيانات الضخمة للتحليل والاستخدام الحد الأدنى من التكلفة غير المشروطة التي تولد تدفق البيانات بشكل مستمر من جميع الاتجاهات بسرعة كبيرة من خلال إمكانية مشاركتها واستخدامه لأغراض متعددة واتجاهات مختلفة،(Ratner,2003,22) وأماكن متفرقة واجهزة متعددة وعابرة للقارات كما في أنظمة حجز الطيران والفنادق الدولية .

٤. التصنيف : تأخذ البيانات الضخمة مجالات واسعة وتنوع كبير في محركات البحث والأنظمة الأخرى، ويتم ترميزها وتصنيفها بحسب أغراضها وأهدافه واستخداماتها حتى يتيح للمستخدمين والزبائن الوصول اليها من خلال الرموز والكلمات بشكل يسير وتعرض بمساحات واسعة ومتعددة (Chaffey&Smith،467)

الأبعاد

لقد شكل تسونامي البيانات الضخمة الذي تم إطلاقها في جميع قطاعات الأعمال تحديًا لكل من المديرين والباحثين ، في مساهماتها المختلفة التي تفتح آفاقًا جديدة حول مسألة تكامل القدرات الرقمية مثل الاجتماعية والمتنقلة والتحليلات والسحابة في عملية تحويل كيفية تعامل الأعمال مع المستهلك / السلوك والاحتياجات والاتجاهات وكيفية عمل الشركات ومعالجة الفرص والمخاطر الناتجة.(Arora& others:2020,vi) وتوصف البيانات الضخمة بشكل متكرر باستخدام أربعة أبعاد اساسية ليتمكن الاستدلال بها في مجمل العمليات الرقمية نوضحها على النحو الآتي :

١. الحجم: يصف هذا مقدار البيانات الواردة التي سيتم تخزينها وتحليلها. النقطة التي يتم فيها الإعلان عن مقدار من البيانات الضخمة أمام معاناة الشركات تواجه تحديات تخزين وتحليل البيانات بكفاءة وفاعلية. لذا يجب اختيار بعضها لمعالجتها من قبل المطورين والمستخدمين.(Rocha& others:2020,322)

٢. السرعة: يتم إنشاء البيانات بسرعة عالية جدًا ، وتكون الأنظمة قادرة على ذلك لتخزين ومعالجة وتحليل البيانات بشكل آني . يتم التعامل مع هذه التحديات من خلال الأجهزة بمساعدة تقنيات الذاكرة ، والبرامج ، بمساعدة الخوارزميات والتوازي الهائل كونها مصدراً قيماً لخلق المعرفة المشتركة يؤدي إلى تطوير المؤسسات للارتقاء إلى مستوى السياحة بسرعة فائقة (Bento &others:2021,4)

٣. التنوع: يواجه التنوع الكبير في البيانات الموجودة في عالم البيانات الضخمة الأنظمة بمهمة لم تعد تقتصر على معالجة البيانات المنظمة والنصوص ،الصور أو مقاطع الفيديو ، والتي تشكل ما يصل إلى ٨٥٪ من مقادير البيانات. خاصة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن توفر البيانات "قوة سوقية للشركات، إذ كانت تخلق حواجز أمام الدخول تمنع المنافسين من ذلك.(Santesteban & Longpre:2020,2)

٤. الصدق: ويقصد به شروط الجدارة بالثقة ،مصداقية وجدوى البيانات الضخمة. وبالتالي فهي ليست مسألة كل شيء ويُنظر اليها أداة قوية تعمل لمعالجة مختلف القضايا المجتمعية ،بشكل موثوق وتقدم إمكانات ورؤى جديدة، تعد معالجة أخلاقيات البيانات والسياسة جزءًا لا يتجزأ من دراسات البيانات الضخمة. أو يتم وصف البيانات الضخمة غالبًا من حيث الحجم والتنوع ، والسرعة والصدق والفضيلة والقيمة ليكتسب المصطلح معنى جديدًا.(Chenl & Haase:2018,2)

ثانيا: كفاءة شركات السياحة والسفر

تعد الكفاءة أو الكفاية موهبة وجزءاً مهماً من القدرة على إنجار الاعمال عند مستوى محدّد من التميز، نتيجة للتحول في طلب السوق والتغيرات في الاقتصاد وتطوير استراتيجية تسويق تنافسية وانعكاسا للتحولات في سلوك المنتج والسوق ، ومواقف الابتكار، وقد تطور الشركة الكفاءة في المواقف الإستراتيجية لمواجهة التغيرات

والتحولات الهيكلية في الاسواق،(Rajagopa:2019,5) ويعبر عن الكفاءة بأنها فهم، أو قدرة، أو معرفة يتمّ تعلّمها، أو اكتسابها، أو تحصيلها من الآخرين، فضلا عن عرض وتحليل جميع الظروف من الناحية الاقتصادية، (Seebacher:2021,xiv) وتصنف أيضًا في مجال الكفاءة المنهجية ،الكفاءة إلى عدة أنواع منها ما يتعلق بالفرديّة والتي تدل على المهارات العملية المقبولة التي تقوم بها الوحدات والاقسام التنظيمية، ويتمّ قياسيها من خلال الأدوات والأساليب الفنية والتقنية. وأما ما يتعلق بالكفاءة الجماعيّة فهي مقياس يحدد قوة المؤسسة وفاعليتها في مجال منافسة المؤسسات ، ومن مصادر تقييمها بحكم التجربة العملية من قبل الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات. والصنف الآخر ما يتعلق بالكفاءة النوعية ترتبط بمجال المهارات والجدارة المهنية والمعرفية التي ترتبط باستخدام الانظمة والبرامجيات بهدف تعظيم قيمة المؤسسة .وأما ما يتعلق بالكفاءة الممتدّة التي يمتدّ مجال توظيفها وتطبيقها داخل سياقات جديدة مثل البيانات الضخمة، والصنف الآخر ما يتعلق بالكفاءة التنظيمية يشمل على عدد من الكفاءات لدى الأفراد والقادة بحسب المستوى التسلسلي في المؤسسة، وبحسب تعدد الوظائف فيها (كالرقابة، والتنفيذ، والتخطيط).

وتعد أتمتة التسويق من المهام التي نزيد من كفاءة التسويق وفاعليته **من خلال** استخدام البرمجيات لزيادة إنتاجية، إذ تعمل أتمتة التسويق على زيادة المبيعات وزيادة الكفاءة للشركات ذات دورات المبيعات المعقدة، مما يسمح لأقسام التسويق والمبيعات إدارة جميع تفاعلات العملاء المحتملين وإنشاء ونشر وتحسين عبر الإنترنت حملات تسويقية من منصات الكترونية.(Washington& Richard:2020,114) . إن توفير الكم الهائل من البيانات التي يتم إنشاؤها يؤثر بشكل فاعل في كفاءة المؤسسة ودعمها ببرامج التنقيب عن البيانات التي **تهتم بها** المؤسسة، وهي ميزة كبيرة يمكن **تطبيقها** في الممارسات السابقة للأفراد.Lele:2019,163) لمعالجة المعلومات وبناء الثقة في قرار الشراء، وزيادة الكفاءة في فعالية برامج التسويق والأرباح وامدادات العلامة التجارية. والجودة . (Rocha &Others:2020,246) وبذلك تكون السياحة الرقمية هي عملية حوسبة جميع العمليات وسلاسل القيمة الخاصة بالقطاع السياحي مدفوعًا بالبحث عن الكفاءة والفعالية، كما أن البيانات الضخمة ثورة جديدة في مجال السياحة الالكترونية، فأصبحت السياحة قطاعًا بالغ الأهمية يعتمد على التكنولوجيا من خلال استخدام الأدوات والتطبيقات المختلفة. (Katsoni & Spyriadis :2020,147) ويضاف إلى ذلك أيضا يحصل الارتقاء بمستوى الكفاءة في المؤسسات السياحية من خلال دعم البنية التحتية للبيانات الضخمة وخوارزميات الحل المتعلقة بالتنبؤ ، وتوقع جديد لعروض الأسعار، إبراز خوارزميات عروض الأسعار ، تحسين الإيرادات ، المراجحة الإحصائية والتسعير الديناميكي واكتشاف الاحتيال الإعلاني(Ray&Yin:202-,101) وكذلك تقديم الدعم في تحسين كفاءة استهلاك الموارد وتقليل التكلفة والتأثيرات لكل عنصر سياحي لمكونات الخدمات السياحية الستة تجذب السياح إلى الوجهات السياحية ، والجاذبية ، والإقامة ، والمطاعم / المقاهي، والمنتجات /الهدايا التذكارية والنقل والأنشطة السياحية. (Soratana & others :2021,6) فضلا عن استخدام البيانات الإدارية لإنشاء "معمل" لتقييم فعاليات العديد من الاستراتيجيات المختلفة منخفضة التكلفة لزيادة كفاءة الطاقة الإجمالية في الفنادق والمدن السياحية .(Kahn &Liu:2015,1) وبذلك تعد الأعمال التجارية نقطة

تمايز جديدة ، عند أتمتة المهام والعمليات ودمجها بشكل صحيح كجزء من جهود تسويق بشكل أوسع **تنعكس** فيها آثار اجتماعية واقتصادية .(Tuomi & Tussyadiah & Stienmetz:2020,1)

ثالثا: المجال العملي والتطبيقي

أولا: البيانات الاحصائية لعينة البحث

جدول(١) يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث

الصفات / النوع الاجتماعي		عدد سنوات الخدمة				التحصيل الدراسي			العمر				
		١٦-٢٠	١١-١٥	٥-١٠	اقل	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم	اكبر من ٥٠	٤١-٥٠	٣١-٤٠	٢٥-٣٠	٢٠-٢٥
	65	21	27	12	٩	21	39	5	7	11	15	17	15
ذكر	%٥٨,٥	18.9	24.3	10.8	8.1	18.9	35.1	4.5	6.3	9.9	13.5	15.3	13.5
	٢٥	8	7	6	4	4	15	6	4	5	4	7	5
انثى	%٤١,٥	7.2	6.3	5.4	3.6	3.6	13.5	5.4	3.6	4.5	3.6	6.3	4.5

أوضحت النتائج الاحصائية لعينة البحث أن ما نسبته ٥٨,٥% كان من الذكور وأن ما نسبته ٤١,٥ كانت من الاناث، في حين كان ما نسبته ٤٦,٦% ممن يحملون شهادة البكلوريوس من كلا الجنسين، وأن ما نسبته ٢٢,٥% ممن يحملون شهادة عليا، وهذا يعني أن غالبية العاملين في شركات السياحة والسفر لديهم شهادات جامعية تكون قادرة على التعامل من البيانات وتطبيقات استخدامها

ثانيا :- محور متغيرات البحث –

اولا: متغيرات البيانات الضخمة

١. الحجم

جدول (٢) يوضح إجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد الحجم

البعد ١	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تفق بشدة				
			%	%	%	%	%				
الحجم	Q1	لدينا الامكانية لخزن بيانات ضخمة لخدمة الفعاليات التسويقية	١٦,٩	٤٣,٨	٢١,٣	٧,٩	١٠,١	٣,٤٩٤	٠,٨١٤	٦٩,٨٩	مرتفع
	Q2	توظف البيانات الضخمة لأغراض الدعاية والاعلان	٣٠,٣	٤٧,٢	١٨	٤,٥	٢,٢	٤,٠٣٤	٠,٤٦٣	٨٠,٦٧	مرتفع
	Q3	نرغب بتوفير مختصين لمعالجة البيانات الضخمة وتحليل مضامينها	٢٣,٦	٥٠,٦	٦,٧	١٥,٧	٣,٤	٣,١٤٦	٠,٥٣١	٦٢,٩٢	مرتفع
	Q4	نشجع لاستقطاب محللين بالبيانات الضخمة لأغراض تسويق الخدمات	٤٣,٨	٣٩,٣	٣٥	٧,٩	٠	٣,٤٩٤	٠,٤١٦	٦٩,٨٩	مرتفع

جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٢) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد الحجم للبيانات الضخمة كانت بمستوى مرتفع تقريبا، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (٣,٥٤٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.556) بما يؤشر وجود اتفاق وتجانس في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بحجم البيانات ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (70.8425) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بالبيانات الضخمة وضرورة تبنيها والاعتماد عليها.

٢ .السرعة

جدول (٣) يوضح اجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد السرعة

البعد ٢	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %				
السرعة	Q5	لدينا امكانية الحصول على بيانات ضخمة متكاملة ومن مصادر متعددة	٣٥	٣٩,٣	٤٣,٨	٧,٩	٠	٣,٤٩٤	٠,٤١٦	٦٩,٨٩	مرتفع
	Q6	نوظف الانظمة لتخزين ومعالجة وتحليل البيانات الضخمة	٤٠,٤	٣٠,٣	١٥,٧	١١,٢	٢,٢	٣,٩٩٥	٠,٧٥٢	٧٩,١	مرتفع
	Q7	نوظف تقنيات متقدمة لامكانية الحصول على البيانات الدقيقة ومعالجتها	٣٢,٦	٣٩,٣	١٩,١	٢,٢	٦,٧	٣,٨٨٨	٠,٧٤٧	٧٧,٧٥	مرتفع
	Q8	نعالج البيانات لخلق قيمة للمعرفة المشتركة	٣٣,٧	٥٢,٨	١١,٢	١,١	١,١	٤,١٦٩	٠,٤٠٢	٨٣,٣٧	مرتفع

افرزت النتائج الاحصائية في الجدول (٣) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد السرعة في توظيف البيانات الضخمة في مجمل الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع تقريبا، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.8865) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.57925) بما يؤشر وجود اتفاق متجانس في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بحجم البيانات ،في حين سجل مقياس الاهمية النسبية (77.5275) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بأهمية السرعة تطبيقها لتحقيق التميز في الاداء التسويقي.

٣. التنوع

جدول (٤) يوضح إجابات العينة لمتغير البيانات الضخمة وعلى بعد التنوع

البعد ٣	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %				
التنوع	Q9	نحدد انواع من البيانات الضخمة التي نطلبها بدقة عالية	١٤,٦	٣٧,١	٣١,٥	١٤,٦	٢,٢	٣,٤٧٢	٠,٦٣٥	٦٩,٤٤	مرتفع
	Q10	نعتمد كثيرا على بيانات متنوعة المصادر لغرض اكتشاف الفرص التسويقية	٢٠,٢	٥١,٧	١٥,٧	١,١	١١,٢	٣,٦٨٥	٠,٧٩٩	٧٣,٧١	مرتفع
	Q11	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للبيانات الضخمة	١٢,٤	٥١,٧	٣١,٥	٤,٥	٠	٣,٧١٩	٠,٣٨٣	٧٤,٣٨	مرتفع
	Q12	نعتمد على خبرات فنية متعدد في الحصول على بيانات ضخمة	١٢,٤	٣٩,٣	٣٢,٦	١٢,٤	٣,٤	٣,٤٤٩	٠,٦٢٢	٦٨,٩٩	مرتفع

اوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٤) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تنوع البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.58125) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.60975) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (71.63) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الاداء التسويقي.

٤. البعد :الصدق

جدول (٥) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد الصدق

البعد ٤	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %				
الصدق	Q13	تتوفر شروط الجدارة في البيانات الضخمة وينم استخدامها ومعالجة بياناتها	٢٣,٦	٥٧,٣	١٢,٤	٦,٧	٠	٣,٩٧٨	٠,٤٤٢	٧٩,٥٥	مرتفع
	Q14	يعد الصدق من الادوات المهمة التي تميز البيانات عن غيرها	٩	٤٧,٢	٢٨,١	١٤,٦	١,١	٣,٤٨٣	٠,٥٣٨	٦٩,٦٦	مرتفع
	Q15	تحقق البيانات الضخمة مصداقيتها حينما يشكل النجاح عنوان للجميع	١٥,٧	٥٣,٩	٢٣,٦	٥,٦	١,١	٣,٧٧٥	٠,٤٦٧	٧٥,٥١	مرتفع
	Q16	نتحقق من مصداقية البيانات الواردة في تحليلها وتوزيعها	٣٠,٣	٤٧,٢	١٨	٤,٥	٢,٢	٤,٠٣٤	٠,٤٦٣	٨٠,٦٧	مرتفع

بينت النتائج الاحصائية في الجدول (٥) أن مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تنوع البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.58125) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.60975) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (71.63) فيما يوثق اتفاق الاغلبية على الاهتمام بأهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي.

ثانيا : جدول متغيرات كفاءة التسويق

١. هوامش التسويق

جدول (٦) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد هوامش السوق

البعد ١	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %				
هوامش التسويق	Q17	نعمل على توزيع تكاليف التخزين ومعالجة ارتفاعها لتسويقها بشكل منظم	٢٤,٧	٤٤,٩	١٨	٣,٤	٩	٣,٧٣	٠,٧٩١	٧٤,٦١	مرتفع
	Q18	تنسيق فعاليات التسويق من حيث كمية وطبيعة الخدمات في الوقت والمكان	٣٣,٧	٤٦,١	١٦,٩	٣,٤	٠	٤,١٠١	٠,٤٤٣	٨٢,٠٢	مرتفع
	Q19	نعمل على تقليل التكلفة والتأثيرات لكل عنصر سياحي لمكونات الخدمات السياحية	١٠,١	٤٠,٤	٣٢,٦	١٣,٥	٣,٤	٣,٤٠٥	٠,٦٠٧	٦٨,٠٩	مرتفع
	Q20	نستخدم البرمجيات لزيادة إنتاجية التسويق بعقلانية	٢٥,٨	٤٣,٨	٢٧	١,١	٢,٢	٣,٨٩٩	٠,٥٢٥	٧٧,٩٨	مرتفع

جاءت النتائج الاحصائية في الجدول (٦) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات بعد هوامش التسويق في البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى عالٍ في أغلب النتائج، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.78375) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5915) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بهوامش التسويق ومتغيراتها ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (75.675) فيما يبين أن هناك اتفاقاً كبيراً على الاهتمام بتأثير هوامش التسويق في كفاءة الأداء التسويقي للخدمات السياحية .

٢. سعر الاستهلاك

جدول (٧) يوضح اجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد سعر الاستهلاك

البعد ٢	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة				
			%	%	%	%	%				
سعر الاستهلاك	Q21	تتأثر اسعارنا بأسعار الصرف وأسعار البدائل والمكملات	٢٧	٥٢,٨	١٥,٧	٤,٥	٠	٤,٠٢٣	٠,٤٢٨	٨٠,٤٥	مرتفع
	Q22	نرجع إلى البيانات الضخمة في عروض الأسعار، تحسين الإيرادات، المراجحة الإحصائية	٤٠,٤	٣٠,٣	١٥,٧	١١,٢	٢,٢	٣,٩٩٥	٠,٧٥٢	٧٩,١	مرتفع
	Q23	نعمل على الالتزام بالقدرة الاستيعابية هي أداة لتحقيق الكفاءة التسويقية	٣٢,٦	٣٩,٣	١٩,١	٢,٢	٦,٧	٣,٨٨٨	٠,٧٤٧	٧٧,٧٥	مرتفع
	Q24	الاعتماد على التكنولوجيا من خلال استخدام الأدوات والتطبيقات المختلفة يقلل الكلفة	١٢,٤	٥١,٧	٣١,٥	٤,٥	٠	٣,٧١٩	٠,٣٨٣	٧٤,٣٨	مرتفع

أوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٧) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد سعر الاستهلاك البيانات الضخمة واستثمارها في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.90625) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5775) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بسعر الاستهلاك واسعار الصرف، فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (77.92) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية سعر الاستهلاك وقيمته في تحليل البيانات الضخمة لغرض توظيفها و الارتقاء بمستوى كفاءة الأداء التسويقي.

٣. تسويق الدعم

جدول (٨) يوضح إجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد تسويق الدعم المادي

البعد ٣	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة				
			%	%	%	%	%				
تسويق الدعم المادي	Q25	تتميز كفاءة التسويق بتوفير النقل والتخزين والمعالجة لمتطلبات السفر	١٤,٦	٣٧,١	٣١,٥	١٤,٦	٢,٢	٣,٤٧٢	٠,٦٣٥	٦٩,٤٤	مرتفع
	Q26	ندعم البنى التحتية للبيانات الضخمة وخوارزميات الحل والتحليل التنبئي	٩	٢٨,١	٤٧,٢	١٤,٦	١,١	٣,٤٨٣	٠,٥٣٨	٦٩,٦٦	مرتفع

البعد ٣	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة				
			%	%	%	%	%				
	Q27	نوظف البيانات الضخمة في تقديم الحلول والتحليل للبيئة الخارجية	١٢,٤	٥١,٧	٣١,٥	٤,٥	٠	٣,٧١٩	٠,٣٨٣	٧٤,٣٨	مرتفع
	Q28	أتمتة المهام والعمليات ودمجها بشكل صحيح كجزء من جهود تسويق	١٢,٤	٣٩,٣	٣٢,٦	١٢,٤	٣,٤	٣,٤٤٩	٠,٦٢٢	٦٨,٩٩	مرتفع

بينت النتائج الاحصائية في الجدول (٨) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات أبعاد تسويق الدعم المادي للبيانات الضخمة واستثمارها في تسويق الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في أغلب النتائج، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجحة (3.53075) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.5445) بما يؤشر وجود اتفاق متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (70.6175) فيما يوثق اتفاق الأغلبية على الاهتمام بأهمية تسويق الدعم المادي للارتقاء بمستوى توظيف البيانات و تقديم الحلول.

٤. بعد المنافسة

جدول (٩) يوضح إجابات العينة لمتغير كفاءة التسويق وعلى بعد المنافسة

البعد ٤	الرمز	الفقرات	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة				
			%	%	%	%	%				
المنافسة	Q29	نعتمد على مقاييس بمستوى الدقة والموضوعية لمراقبة المنافسين	١٢,٤	٥٧,٣	٢٣,٦	٦,٧	٠	٣,٩٧٨	٠,٤٤٢	٧٩,٥٥	مرتفع
	Q30	نعتمد كثيرا على البيانات الضخمة لمعرفة قوة المنافسة في السوق	١٥,٧	٥١,٧	٢٠,٢	١,١	١١,٢	٣,٦٨٥	٠,٧٩٩	٧٣,٧١	مرتفع
	Q31	تعد المنافسة في السوق مقياس للكفاءة التسويقية	١٥,٧	٥٣,٩	٢٣,٦	٥,٦	١,١	٣,٧٧٥	٠,٤٦٧	٧٥,٥١	مرتفع
	Q 32	تشكل المنافسة اداة قوية لمعايير قابلية تشغيل هيكل السوق وسلوكه وأدائه	٣٠,٣	٤٧,٢	١٨	٤,٥	٢,٢	٤,٠٣٤	٠,٤٦٣	٨٠,٦٧	مرتفع

اوضحت النتائج الاحصائية في الجدول (٩) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات بعد المنافسة في الاعمال السياحية فقد كانت بمستوى مرتفع في اغلب النتائج، وان قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.868) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (٣) فيما سجل الانحراف المعياري (0.54275) بما يؤشر وجود اتفاق

متقارب في إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتنوع البيانات ومصادرها ،فيما سجل مقياس الاهمية النسبية (77.36) في حين يؤكد اتفاق الاغلبية على أهمية تنوع البيانات لغرض توظيفها لأغراض تسويقية للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي.

ثالثا: علاقات الارتباط معامل الاثر وفرضيات البحث

١. تحليل معامل التأثير بين متغيرات البحث

جدول(١٠) يوضح معامل التأثير بين المتغير المستقل(البيانات الضخمة) والمتغير المعتمد (كفاءة التسويق)

المستقل / التابع		المقياس	هوامش التسويق	سعر الاستهلاك	تسويق الدعم المادي	المنافسة	عدد علاقات الارتباط المعنوية	النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية
أبعاد المتغير المستقل الاول	الحجم	R2%	%٤٠,٧	%٣٧,٦	%٥١,٧	%٤٢,٩	٤	%١٠٠
		F -TEST	٥٩,٨١	٥٢,٨٣	٩٢,١٢	٧١,٨٨		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
	التنوع	R2%	%٤٤,٤	%٣٢,١	%٥٠,٥	%٤٣,٦	٤	%١٠٠
		F -TEST	%٦٨,٤٤	%٤١,٣	٩٠,٣	٧١,١٢		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
	السرعة	R2%	%٣١,٦٩	%١٨,١	%٢٤,٩	%٢٥,٢	٤	%١٠٠
		F -TEST	%٤١,٥٥	١٩,٥١	٢٨,٩١	٢٩,١		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
	الصدق	R2%	%٣٩,١١	%٢٩,٦	%٣٥,١	%٣٨,٤٤	٤	%١٠٠
		F -TEST	٥٦,٠١	٣٧,٠٢	٦٨,٢١	٥٥,٠٣		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
	الفرضيات الموجهة	R2%	%٥٥,٢	%٦١,٩	%٥٤,٨	%٦٣,٩	٤	%١٠٠
		F -TEST	١٠٧,٠٥٩	١٠٩,١٤	١١٤,٨٥	١٢٧,٢٩		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
البيانات الضخمة		R2%	%٥٥,١	%٦١,٨٦	%٥٤,٣	%٦٣,١	٤	%١٠٠
		F -TEST	١٠٨,١	١٤١,١٣	١١٠,٧١	١٣٥,٢٢		
		P-VALUE	٠	٠	٠	٠		
		عدد علاقات	٥	٥	٥	٥	٢٠	

المستقل / التابع	المقياس	هوامش التسويق	سعر الاستهلاك	تسويق الدعم المادي	المنافسة	عدد علاقات الارتباط المعنوية	النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية
علاقات الارتباط المعنوية	الارتباط المعنوية						
	النسبة المئوية لعدد علاقات الارتباط المعنوية	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	
F TABLE FOR a= 0.05:4>001,n=٩٠							

توضح نتائج الدراسة في الجدول (١٠) لتحليل نتائج اسلوب الانحدار الخطي البسيط في أنموذج تأثير البعد المستقل للبيانات الضخمة من في كفاءة التسويق في ظل مستوى معنوية (٠,٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) فقد أكد اختبار الفرضية الرئيسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة وكفاءة التسويق، وعلى أساس ذلك تقبل الفرضية الرئيسة (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيانات الضخمة بأبعادها (الحجم والتنوع والسرعة والصدق) وبين أبعاد (كفاءة التسويق) بأبعادها (هوامش التسويق وسعر الاستهلاك وتسويق الدعم المادي والمنافسة) ويمكن عرضها على النحو الآتي:

١. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٤٠,٧% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٢. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٣٧,٦% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.
٣. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٥١,٧% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٤. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الحجم يفسر ما مقداره ٤٢,٩% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الحجم على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٥. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٤٤,٤% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٦. اظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٣٢,١% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع سعر الاستهلاك أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٧. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٥٠,٥% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٨. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري التنوع يفسر ما مقداره ٤٣,٦% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري التنوع على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٩. اظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٣١,٦٩% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق، وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع هوامش التسويق أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٠. اظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ١٨,١% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١١. أظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٢٤,٩% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً

"بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع تسويق الدعم المادي أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٢. اظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري السرعة يفسر ما مقداره ٢٥,٢% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري السرعة على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٣. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٩,١١% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع هوامش التسويق وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع هوامش التسويق، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٤. اظهرت نتائج التحليل أن المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٢٩,٦% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع سعر الاستهلاك، وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع سعر الاستهلاك، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٥. أظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٥,١% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع تسويق الدعم المادي وهي نسبة جيدة تبين اهمية ذلك المتغير، علما ان هنالك تأثير معنوي "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع تسويق الدعم المادي، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

١٦. اظهرت نتائج التحليل ان المتغير التفسيري الصدق يفسر ما مقداره ٣٨,٤٤% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع المنافسة، وهي نسبة جيدة تبين أهمية ذلك المتغير، علما أن هنالك تأثيراً معنوياً "بسبب قيمة P_Value قريبة من الصفر" بين المتغير التفسيري الصدق على المتغير التابع المنافسة، أي إننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود تأثير معنوي بين المتغيرين.

٢. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

جدول(١١) يوضح علاقات الارتباط بين المتغير (البيانات الضخمة) والمتغير (كفاءة التسويق)

التابع / المستقل		المقياس	أبعاد المتغير y				عدد الارتباطات المعنوية	النسبة المئوية لعدد الارتباطات المعنوية
			هوامش التسويق	سعر الاستهلاك	تسويق الدعم المادي	المنافسة		
أبعاد المتغير x	الحجم	R	0.637**	0.619**	0.710**	0.677**	4	%100
		P-VALUE	0	0	0	0		
		Z-TEST	5.980	5.568	6.782	5.671		
	التنوع	R	0.677**	0.601**	0.719**	0.678**	4	%100
		P-VALUE	0	0	0	0		
		Z-TEST	6.182	5.568	6.799	6.682		
	السرعة	R	0.573**	0.471**	0.519**	0.478**	4	%100
		P-VALUE	0	0	0	0		
		Z-TEST	5.882	4.468	6.693	6.682		
	الصدق	R	0.773**	0.581**	0.716**	0.778**	4	%100
		P-VALUE	0	0	0	0		
		Z-TEST	6.864	5.861	6.491	6.588		
	الفرضيات الموجهة	R	0.573**	0.471**	0.519**	0.478**	4	%100
		P-VALUE	0	0	0	0		
		Z-TEST	7.384	6.951	7.471	6.984		
علاقات الارتباط المعنوية		عدد الارتباطات المعنوية	5	5	5	5	20	
		النسبة المئوية لعدد الارتباطات المعنوية	%100	%100	%100	%100	%١٠٠	
Z table for a=0.05:1.96,n-89								
Correlation is significant at the 0.01 level(tailed) **								

أوضحت النتائج الاحصائية للجدول (١١) وفق معطيات الانحدار الخطي البسيط لأنموذج التأثير الخطي البسيط لمتغير البيانات الضخمة في كفاءة التسويق فقد وظف الباحث اختبار (f-test) لبيان معنوية التأثير، فعندما تكون قيمة (p-value) أقل أو تساوي (٠,٠٥) تقبل فرضية التأثير والعكس صحيح، في حين يوثق معامل

التحديد للأنموذج ($R^2\%$) فيما يفسره متغير البيانات الضخمة من التغيرات التي تطرا على متغير كفاءة التسويق.

كما أن تحليل تأثير البيانات الضخمة على كفاءة التسويق أظهر أن (٦٨,٤٤%) في اختبار (F-TEST) تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في كفاءة التسويق في شركات السياحة والسفر ويظهر الجدول ايضا ان الفرضية الرئيسة للبعد المستقل البيانات الضخمة كانت معنوية بنسبة (٥٤,٨%) مقابل اقل نسبة تأثير سجلها متغير البيانات الضخمة (٥٥,٢%) وهكذا تقبل الفرضية يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبيانات الضخمة في كفاءة التسويق.

كما اوضح الجدول بعلاقات الارتباط الموجهة بين البيانات الضخمة وكفاءة التسويق من خلال الآتي: –

١. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و هوامش التسويق ، أي كلما يزداد الاهتمام بالحجم تزداد هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.637
٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و سعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.619
٣. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و تسويق الدعم المادي، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.710
٤. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الحجم و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالحجم زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.677
٥. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.677
٦. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و سعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.601
٧. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و تسويق الدعم المادي ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.719

٨. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين التنوع و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالتنوع زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.678

٩. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين السرعة و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زادت هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين ** 0.573

١٠. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين السرعة وسعر الاستهلاك ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.471

١١. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين السرعة و تسويق الدعم المادي ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.519

١٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين السرعة و المنافسة ، أي كلما زاد الاهتمام بالسرعة زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.478

١٣. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الصدق و هوامش التسويق ، أي كلما زاد الاهتمام بالصدق زادت هوامش التسويق والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين **0.773

١٤. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الصدق وسعر الاستهلاك ، اي كلما زاد الاهتمام بالصدق زاد سعر الاستهلاك والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.581

١٥. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية قوية ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الصدق و تسويق الدعم المادي ، اي كلما يزداد الاهتمام بالصدق زاد تسويق الحجم المادي والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.716

١٦. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة طردية متوسطة القوة ومعنوية بثقة مقدارها ٩٩% ما بين الصدق و المنافسة ، اي كلما زاد الاهتمام بالصدق زادت المنافسة والعكس صحيح ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين**0.778

الاستنتاجات

١. إن الاساس المنطقي لوجود واستثمار البيانات الضخمة يكمن في توجيه اعمال السياحة والسفر وكفاءة تسويقها بهدف النهوض من الواقعة التقليدي إلى الواقع النظمي للمعلومات وبرمجيات تطبيقها في فعاليات التسويق.

٢. يؤكد مضمون البحث أن المداخل التقليدية في إدارة المصادر الالكترونية كالبيانات الضخمة هو المدخل الضامن لتحقيق كفاءة التسويق المعاصرة من خلال تطوير الادوات والوسائل وتوسيع دائرة الاهتمام في الحصول على بيانات متنوعة والعمل على سد الفجوة المعرفية .

٣. ان الاقتصاد الرقمي بات حالة ضرورية من خلال دوره في اتمتة الاعمال السياحية بالاعتماد على كميات كبيرة من البيانات بهدف تحليلها والاستفادة من مضامينها واهدافها وتوجهاتها التسويقية.

٤. الرؤية الحقيقية لتمثيل البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحية ومفاهيم الاستثمار للبيانات الضخمة في التسويق السياحي ليكون داعما لأنظمة القرار ونظام المعلومات التسويقية لتحقيق كفاءة التسويق بشكل حقيقي.

٥. هناك حاجة لربط رؤية البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحة على مستوى الاسواق السياحية الاقليمية للإيفاء لمتطلبات كفاءة التسويق بإطاره المعاصرة.

التوصيات

١. توظيف آليات مشتركة لترسيخ اعمال ومتطلبات توفير البيانات الضخمة للعمل السياحي في اطار سوقي واسع وعريض على مستوى السوق المحلي بداية والانتقال إلى السوق الاقليمي والدولي.

٢. تحديث الوسائل والادوات بشكل مستمر للبيانات الضخمة لضمان ردم فجوة المعرفة والارتقاء بمستوى واهمية التسويق السياحي ولضمان كفايته.

٣. الاستفادة من التسهيلات التسويقية الدولية في تحديث البيانات المشتركة لضمان انسيابيتها وبشكل تعاوني يدعم الاقتصاد الرقمي ويحقق كفاءة في التسويق السياحي.

٤. الاعتماد على عامل الخبرة للموارد البشرية المتخصصة ذوي التخصصات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتأطير اعمال البيانات الضخمة في طبيعة الاعمال السياحية وسبل تسويقها بشكل كفء وفاعل.

٥. اعادة النظر في طبيعة الحصول على بيانات ومعلومات التقليدية والسعي إلى تقاسم البيانات والمعلومات وتفعيل ادوات التسويق السياحي الدولي من خلال الاتحادات والمنظمات الدولية

شكر وتقدير: يشكر الباحث جميع شركات السياحة والسفر المتعاونين لإنجاز البحث ن خلال التزود بالبيانات والمعلومات وأثرها في الفعاليات التسويقية والنشاط السياحي

تضارب المصالح: لا يوجد اي نوع من تضارب للمصالح

Referenes

Arora, Anshu Saxena & Jentjens, Sabine Bacouël: Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements, First published by Palgrave Macmillan ,USA, 2015, Xi

Arthur, Lisa: Big Data Marketing Engage Your Customers More Effectively And Drive Value, John Wiley & Sons,USA,2013,43

Bento, João P. Cerdeira & Roget ,Fídel Martínez & Pereira, Elisabeth T. & Rodríguez, Xosé A.: Academic Tourism Perspectives on International Mobility in Europe, Springer , Switzerland , 2021,4

Chaffey, Dave and Smith, PR: Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and
Integrating Online Marketing, Fifth edition published ,USA, 2017,467

Charlesworth, Alan : Absolute Essentials of Business and Economics, First published ,by Routledge,USA, 2021,11

Diehl, Sandra: Pharmaceutical Advertising as a Source of Consumer Self-Empowerment Evidence from Four Countries, Springer Gabler, Austria,2016,59

Ferrante, Mauro & Fritz ,Oliver & Öner, Özge : Regional Science erspectives on Tourism and Hospitality, Springer , Switzerland , 2021,399

Garris, Molly and Mishra, Karen: A Beginner's Guide to Mobile Marketing ,Business Expert Press,USA,2015,2

Gentsch, Peter: AI in Marketing, Sales and Service, How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan,Germany,2019,157

Kahn, Matthew E. & Liu, Peter (Peng) : Utilizing "Big Data" to Improve the Hotel Sector's Energy Efficiency: Lessons from Recent Economics Research ,(2015) Cornell Hospitality Quarterly, vol. 57, 2: pp. 202-210.

Katsoni, Vicky & Spyriadis, Thanasis : Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019, Springer ,Switzerland , 2020,147

Katsoni, Vicky & Spyriadis, Thanasis : Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019, Springer ,Switzerland ,2020,42

Kehal, Mounir and El Alfy, Shahira : Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation, Boca Raton,2021,15

Lele, Ajey :Disruptive Technologies for the Militaries and Security, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 2019,162

Makrufa Sh. Hajirahimova& Aybeniz S. Aliyeva: About Big Data Measurement Methodologies and Indicators, I.J. Modern Education and Computer Science, 2017, 10, 1-9

Miller, Richard K & Washington, Kelli: Business-To-Business Marketing 2020-2021, Richard K. Miller & Associates, USA,2020,114

Moorthy, Janakiraman & others: Big Data: Prospects and Challenges,(2015) The Indian Institute of Management, Ahmedabad, Journal for Decision Makers 40(1) 74–96

Peter Gentsch: AI in Marketing, Sales and Service, How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan,Germany,2019,157

Rajagopal,p: Contemporary Marketing Strategy Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making, Palgrave Macmillan, Switzerland,2019,55

Rana, Nripendra P. & Others: Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development, Springer , Switzerland ,2020,138

Ratner, Bruce: Statistical modeling and analysis for database marketing : effective techniques for mining big data, Chapman & Hall/CRC,2003,22

Ray, Saibal &Yin, Shuya: Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World, Springer ,Switzerland , 2020,101

Rocha, Álvaro &others: Marketing and Smart Technologies Proceedings of IC Mark Tech 2019, Springer Nature, Singapore,2020,322

Rocha, Álvaro& others: Marketing and Smart Technologies Proceedings of IC Mark Tech 2019, Springe Pte Ltd., Singapore, 2019,246

Rossi, Patricia & Krey, Nina : Marketing Transformation :Marketing Practice in an Ever Changing World, Springer International Publishing , Switzerland ,2018,203

Santesteban, Cristian & Longpre ,Shayne: How Big Data Confers Market Power to Big Tech: Leveraging the Perspective of Data Science, 2020, The Antitrust Bulletin, vol. 65, 3: pp. 459-485.

Seebacher, Uwe G. : B2B Marketing A Guidebook for the Classroom to the Boardroom, Springer, Switzerland, 2021,xiv

Soratana, Kullapa & Fu Jing, Amy E. Landis & Suto, Hidetsugu : Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability, Springer, Switzerland,2021,6

Tuomi, Aarni & Tussyadiah1, Iis P.& Stienmetz, Jason: Applications and Implications of Service Robots in Hospitality,(2020) Cornell Hospitality Quarterly, vol. 62, 2: pp. 232-247

Yildirim Yilmaz , Umit Bititci: International Journal of Productivity and Performance Management Volume 55 Issue 5

Zahay, Debra : Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business Expert Press ,USA, 2015,101