



التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية "دراسة ميدانية"

إعداد

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

مدرس إدارة الأعمال، المعهد التكنولوجي العالي

بالعاشر من رمضان

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد (٢٠٢٢). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج٣، ٤٥٧-٤٩٦.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية دراسة ميدانية

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

ملخص البحث:

تدور فكرة البحث حول توضيح تأثير التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي، ونظراً لأهمية العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية لا سيما المنظمات الفندقية السياحية؛ إذ لابد من تبني مفهوم التفكير الاستراتيجي من قبل الفنادق السياحية لكي تكون قادرة على تطبيق التسويق الرقمي بفاعلية، لذا تبنت الباحثة من خلال هذا البحث - وفي إطاره الميداني- موضوع التفكير الاستراتيجي بوصفه متغيراً مستقلاً ممثلة بالأبعاد التالية: (الإبداع- الرؤية المستقبلية- التفكير المنظم- الذكاء- النمط العقلي المتنوع) والتسويق الرقمي بوصفه متغيراً تابعاً، وقد وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التفكير الاستراتيجي من جهة والتسويق الرقمي من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعة من الفرضيات للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستقصاء الموزعة على المستقضي منهم، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالتالي: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي كما يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التفكير الاستراتيجي – التسويق الرقمي.

مقدمة:

يعمل في أي مجتمع من المجتمعات مجموعة من المنظمات الاقتصادية سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، وتعمل هذه المنظمات في ضوء استراتيجيات عامة واستراتيجيات تشغيلية وأخرى تنفيذية، إلا أن الظروف التي تمر بها المجتمعات المختلفة لم تعد ثابتة ومستقرة، مما يتطلب من القائمين على إدارة هذه المنظمات ضرورة تعديل أو تطوير استراتيجياتها المختلفة بما يتناسب مع التطورات المحيطة بالمنظمة سواء كانت هذه التطورات داخلية أو خارجية، وتزداد الحاجة إلى وضع استراتيجيات مواكبة للتحديات الموجودة في كل فترة عندما تطرأ أو تحدث أية تغيرات في السوق الموجودة به تلك المنظمة.

ففي عالم متغير أصبحت فيه الأزمات ظاهرة طبيعية، يكون التخطيط طويل الأمد صعباً، ويتم التغلب على الأزمة من خلال قدرة إدارة المنظمة على إيجاد التوازن الصحيح بين الاستراتيجيات الدفاعية التي تهدف إلى الحفاظ على نتائج الماضي، والاستراتيجيات الهجومية التي تركز على استغلال فرص التطوير. ويعتبر التفكير الاستراتيجي من أهم السياسات التي لها القدرة على التفاعل مع المستقبل وفهم التغييرات وتحويلها إلى إجراءات استراتيجية ملموسة (Bikmetov et al., 2020).

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

أصبح لزاماً في عالمنا اليوم أن تنتقل المنظمات من ممارسة التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي لمواكبة متطلبات العصر الحديث، فالتسويق الرقمي يعمل على زيادة حصة المنظمات بالأسواق بنسب ضخمة، الأمر لا يتعلق بالقيام بالتسويق الرقمي؛ بل يتعلق بالتسويق بفعالية في عالم رقمي. فالتسويق الرقمي إعادة تنظيم أو استثمار جديد في التكنولوجيا، ونماذج الأعمال والعمليات لدفع قيمة جديدة للعملاء والموظفين، والتنافس بفعالية أكبر في عالم اليوم. (Olson et al., 2021)

وتعتبر السياحة أحد القطاعات التي تعمل على دفع عجلة النمو الشامل وتعزيز التنمية المستدامة؛ فقطاع السياحة المصري يمثل نحو ١٥% من الناتج المحلي الإجمالي المصري، ويعمل به ١٠% من القوى العاملة، وارتفعت متحصلات السياحة لتصل إلى ١٢,٥ مليار دولار خلال السنة المالية ٢٠١٨/٢٠١٩، وتواجه السياحة عدداً من التحديات والتي من ضمنها الإدارة الفعالة لاستراتيجية الرقمنة وخاصة في ظل التقدم في مجال التكنولوجيا وظهور المنصات الرقمية. (تقرير وزارة السياحة، ٢٠١٩) هذا بالإضافة إلى أنه من المتوقع أن تؤدي الرقمنة في مجال الطيران والسفر والسياحة إلى توليد قيمة مضافة للقطاع تصل إلى ٣,٥ مليار دولار بحسب ما أشار إليه المنتدى الاقتصادي العالمي من ٢٠١٦ حتى ٢٠٢٥ (منظمة السياحة العالمية، تقرير السياحة والتحول الرقمي، ٢٠١٨)، إلا أن التغيرات التي حدثت مؤخراً أدت إلى الانخفاض الملحوظ في أعداد السائحين القادمين إلى ج.م.ع نتيجة جائحة كورونا سواء كان السياح قادمين من الخارج أو الداخل، وذلك تمثيلاً مع عدم التجمع واتخاذ العديد من الإجراءات الاحترازية، الأمر الذي ترتب عليه غلق الفنادق، في مارس ٢٠٢٠ عند بداية الأزمة، ثم أعادت فتحها بعد حوالي شهرين بنحو ٢٥%. من الطاقة الاستيعابية وزادت تلك النسبة لاحقاً إلى ٥٠%، كما بلغ عدد السياح بمصر نحو ٣,٥ مليون سائح في ٢٠٢٠، مقارنة مع ١٣,١ مليون سائح في ٢٠١٩، هنا تبدو خصوصية تداعيات التأثير على كل دولة مرتبط بمدى قدرتها على تحمل هذه التداعيات وسرعة التعافي منها (تقرير وزارة السياحة المصرية، ٢٠٢٠).

لقد دفع هذا الوضع الباحثة إلى التفكير في إعداد هذا البحث لمعرفة تأثير التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي في ظل هذه الجائحة، وفيما يلي تعرض الباحثة الجوانب المختلفة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار العام للبحث

المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

تعرض الباحثة في هذا المبحث الإطار العام للبحث من حيث (الدراسة الاستطلاعية – المشكلة – الأهداف – الفروض – المتغيرات)، وفيما يلي تتناول الباحثة كلا من هذه الجوانب بشيء من التفصيل.

أولاً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية: تمثلت أهدافها في:

- التعرف على مدى تطبيق التفكير الاستراتيجي في مجال العمل بالفنادق المصرية في ظل التحول الرقمي.
- التعرف على مدى توافر كوادرات تتمتع بالتفكير الاستراتيجي بالفنادق، واستخدام التسويق الرقمي في هذا القطاع.
- الإلمام بجوانب المشكلة وتحديدها والتعرف على أهم المتغيرات المتعلقة بموضوع البحث. واعتمدت الدراسة الاستطلاعية على بيانات أولية، حيث أجرت الباحثة مقابلات شخصية مع مديري التسويق في تسعة فنادق، وقد توصلت الباحثة من الدراسة الاستطلاعية إلى مجموعة من النتائج تتمثل في التالي:
- تبين من الحصر، أن أكبر استخدام للميكنة في قطاع السياحة تمثل في السياحة الخارجية، وفي المقابل وجدنا أن باقي أفرع القطاع الأخرى اعتمدها على التكنولوجيا ضعيف للغاية، كما أن أنظمة الميكنة التي يعتمدون عليها تتمثل في وجود برامج محاسبية فقط، فضلاً عن أن أغلب الحلول الموجودة لدى الفنادق هي حلول وأنظمة عالمية وليست مصرية.
- من خلال المقابلة الشخصية كان هناك إجماع على أن تكنولوجيا المعلومات تعد أحد أطواق النجاة لاستمرار مصر كأهم مقاصد السياحة عالمياً.
- أن الأنظمة التكنولوجية التي يجب توافرها لدى الشركات السياحية تتمثل في حلول متخصصة جداً تشمل الأركان الرئيسية في المنظومة السياحية وأولها أنظمة حجز رحلات الطيران وأنظمة التواصل المباشر مع المنشآت الفندقية وإتاحة أنظمة الحجز المتطورة لدى تلك الفنادق إلكترونياً وتكون قادرة على استيعاب الطاقات السياحية المستهدفة، بالإضافة إلى أن متوسط تكلفة الحلول المتطورة يبلغ من ٣٠-٥٠ ألف دولار، علاوة على أن متوسط تكلفة الحلول الصغيرة يبلغ حوالي ١٠ آلاف دولار.
- أن قطاع الأعمال المصري لديه من الإمكانيات والكوادر المؤهلة التي تساعد على المضي قدماً وبمستويات جيدة نحو تطبيق أنظمة التحول الرقمي في القطاع السياحي.

- أن التحديات تكمن في عدم وجود حلقة وصل بين قطاع السياحة وقطاع تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي يضمن الوقوف على معرفة كل قطاع بحجم وإمكانات القطاع الآخر، بالإضافة إلى ضعف الطلب على الحلول والأنظمة المتطورة التي تنفذها الشركات المصرية، حيث أصبحت تجارب الاعتماد على الحلول الوطنية مؤقتة ولا يوجد استمرارية في تطويرها، علاوة على عدم وجود معايير محددة لمطابقة المواصفات القياسية لدى الشركات المصرية للمواصفات الدولية المعترف بها.
- أن تطبيق التحول الرقمي بقطاع السياحة يعد فرصة عظيمة للتسويق والبيع للسوق العالمي وليس المصري فقط، مع الأخذ في الاعتبار التوجهات العالمية المبتكرة والتي تمثل تهديدا واضحا للسياحة المصرية، خاصة أن السياحة الدولية - خاصة الشباب - أصبح توجههم المبتكر هو سياحة المنازل وليست الفنادق وهذا يعد تهديدا صريحا لقطاع الفنادق المصري إذا لم تلجأ شركات السياحة المصرية إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة.

ثانيا: مشكلة البحث:

إن ظهور فيروس كورونا المستجد ضرب كافة مظاهر الحياة في العالم كله، متسببا في خسائر تُقدر بمليار دولار شهريا في قطاع السياحة المصري. كما حدث انخفاض في حجم الحجوزات السياحية في مصر يصل إلى حوالي ٨٠ % مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي ٢٠١٩” بسبب فيروس كورونا“. فهو أكثر القطاعات الاقتصادية تضررا في مصر جراء تداعيات كورونا وخاصة مع وقف الرحلات الجوية في عديد من مطارات العالم، وكان آخر الأزمات التي واجهها قطاع السياحة خلال الفترة التي أعقبت يناير ٢٠١١، فهو بطبيعته قطاع بالغ الحساسية والتأثر بالأحداث المحلية والعالمية خصوصا السلبية منها، لذلك تتعرض السياحة في مصر إلى أزمة كبيرة بسبب ظهور ونفسي فيروس كورونا عالميا (تقرير وزارة السياحة ٢٠٢٠)، وفيما يلي تعرض الباحثة الآتي:

- ١- لم يتأثر قطاع في العالم كله بانتشار (فيروس كورونا) وتحوله إلى جائحة مثلما تأثر قطاع السياحة، حيث توقفت حركة الطيران وأغلقت البلدان حدودها، وطالبت الحكومات المختلفة شعوبها بالبقاء في المنزل تجنباً لانتشار المرض.
- ٢- انخفض في مصر عدد السائحين الذين زاروا البلاد في عام ٢٠٢٠ إلى ٣,٣٩ مليون سائح مقابل ١٣,١ مليون سائح زاروها في عام ٢٠١٩، بحسب بيانات وزارة الآثار والسياحة.
- ٣- تكبد قطاع السياحة خسائر تقدر بأكثر من ٣ مليارات دولار، جراء ثلاثة أشهر من الإغلاق الكامل من مارس وحتى يونيو ٢٠٢٠ بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد.
- ٤- استأنفت مصر عودة استقبال السائحين على عدة مراحل، حيث شملت المرحلة الأولى التي بدأت في يوليو ٢٠٢٠، قصر استقبال السياح على ثلاث محافظات ساحلية هي البحر الأحمر وجنوب سيناء ومرسى مطروح.

٥- بدأت المرحلة الثانية في سبتمبر ٢٠٢٠، وشملت هذه المرحلة فتح كل المدن والمواقع الأثرية والسياحية أمام الزوار من داخل وخارج البلاد بنسب إشغال لا تتخطى ٥٠%، مع الالتزام بحزمة من الإجراءات الاحترازية أقرتها الوزارة للحد من انتشار الفيروس. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠)

مما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

- ١- ما مدى تطبيق كل من التفكير الاستراتيجي والتسويق الرقمي في قطاع السياحة المصري؟
- ٢- هل هناك علاقة بين التفكير الاستراتيجي والتسويق الرقمي؟
- ٣- هل هناك تأثير للتفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي بالفنادق المصرية؟

ثالثا: أهمية البحث:

- ١- الأهمية العلمية: تتضح الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه من خلال الوقوف على تأثير التفكير الاستراتيجي وأبعاده على التسويق الرقمي.
- ٢- الأهمية العملية: تأمل الباحثة أن تساهم نتائج هذا البحث في توجيه نظر المسؤولين بالفنادق نحو توضيح أهمية التفكير الاستراتيجي وتأثيره على الاستخدام الأمثل للتسويق الرقمي ومساعدة القائمين على إدارة الفنادق المصرية في إظهار أهمية توافر مهارة التفكير الاستراتيجي في القيادات للمساعدة في التسويق الرقمي بالفنادق المصرية.

رابعا: أهداف البحث:

- ١- التعرف على مدى تطبيق التفكير الاستراتيجي والتسويق الرقمي.
- ٢- تحديد واختبار طبيعة العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي.
- ٣- تحديد واختبار طبيعة التأثير لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي.
- ٤- الخروج بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد الفنادق السياحية في تجاوز أزمة كورونا العالمية.

خامسا: فروض البحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي وينبثق عنها خمس فرضيات فرعية هي:
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الإبداع وبين التسويق الرقمي.

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الرؤية المستقبلية وبين التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التفكير المنظم وبين التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الذكاء وبين التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد النمط العقلي المتنوع وبين التسويق الرقمي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي وينبثق عنها خمس فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبُعد الإبداع على التسويق الرقمي.

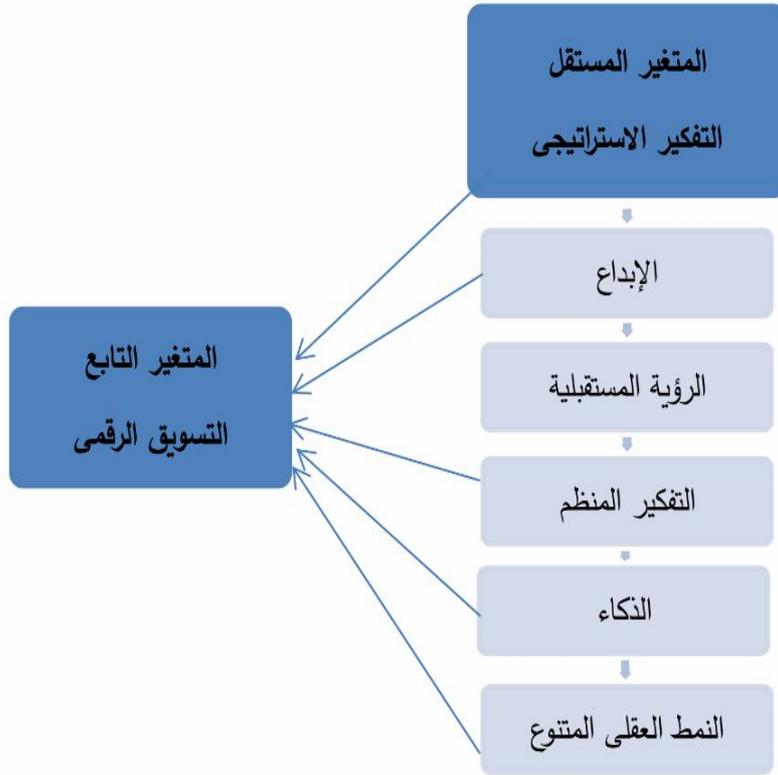
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبُعد الرؤية المستقبلية على التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبُعد التفكير المنظم على التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبُعد الذكاء على التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبُعد النمط العقلي المتنوع على التسويق الرقمي.

سادساً: متغيرات البحث:



شكل رقم (١): متغيرات البحث
المصدر: من إعداد الباحثة

سابعاً: مجتمع البحث وعينة ووحدة المعاينة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع مسؤولي الفنادق العاملة في جمهورية مصر العربية، ونظراً لكبير حجم المجتمع وانتشار مفرداته، وكذلك قيود الوقت والتكلفة للوصول إلى جميع مفردات المجتمع، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات وذلك على النحو التالي:

- ١- اقتصر البحث على الفنادق العاملة في مدينة الغردقة بمحافظة البحر الأحمر فئة خمسة وأربعة نجوم، وذلك لاعتبار الحجم، ومستوى التجهيزات.
- ٢- بلغ إجمالي عدد الفنادق موضع البحث ٣٥ فندقاً، تم اختيارها جميعاً للبحث بأسلوب الحصر الشامل.
- ٣- بالنسبة لوحدة المعاينة تتكون من مفردتين من داخل كل فندق من الفنادق محل الدراسة الميدانية وهم كالتالي: (المدير العام للفندق - مديري التسويق) في مدينة الغردقة حيث بلغ عددهم ٧٠ مديراً وذلك في ٣٥ فندقاً بمدينة الغردقة.

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

جدول رقم (١) إجمالي عينة المسؤولين في فنادق (٥،٤) نجوم في مدينة الغردقة بمحافظة البحر الأحمر

م	الفنادق	عينة المسؤولين
١	فندق لونج بيتش ريزورت	2
٢	فندق صن رايز جاردن بيتش ريزورت	2
٣	فندق صن رايز كريستال باي ريزورت	2
٤	فندق جرافتي & أكوا بارك	2
٥	فندق سنتيدو مملوك بالاس ريزورت	2
٦	فندق سندباد كالوب	2
٧	فندق جولدن بيتش ريزورت	2
٨	فندق سي ستار بوريفاج	2
٩	فندق الباتروس بالاس ريزورت	2
١٠	فندق الباتروس وايت بيتش ريزورت	2
١١	فندق جاز أكوا مارين ريزورت	2
١٢	فندق دانا بيتش ريزورت	2
١٣	فندق رويال لاجونز ريزورت	2
١٤	فندق سويس ان ريزورت	2
١٥	فندق صني دايز البلاسو ريزورت أند سبا	2
١٦	فندق تيتانيك بالاس	2
١٧	فندق تيتانيك بيتش سبا & أكوا بارك	2
١٨	فندق لونج بيتش ريزورت	2
١٩	فندق صن رايز جاردن بيتش ريزورت	2
٢٠	فندق صن رايز كريستال باي ريزورت	2
21	فيروه أزور ريزورت	2
22	فندق ماريوت بيتش ريزورت	2
23	فندق تيتانيك رويال	2
24	فندق كويتنتال	2
25	فندق جاندل أكوا بارك ريزورت	2
26	فندق نوبيا أكوا بيتش ريزورت	2
27	فندق مينا مارك بيتش ريزورت	2
28	فندق ميركيور الغردقة ريزورت	2
29	فندق منتجع الباتروس أكوا بارك	2
30	فندق مارلين ان بيتش ريزورت	2
31	فندق ألف ليلة وليلة	2
32	فندق صني دايز بالما دي ميريت	2
33	فندق صن رايز أكوا جوي ريزورت	2
34	فندق سي جل ريزورت	2
35	فندق جاز كازا ديل مار بيتش	2
70	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البيانات الواردة من دليل غرفة المنشآت الفندقية ٢٠٢٠ من الموقع التالي:

<http://www.egyptianhotels.org>

ويوضح الجدول رقم (١) إجمالي عينة المسؤولين في فنادق (٥،٤) نجوم في مدينة الغردقة بمحافظة البحر الأحمر، كما يلي:

ثامنا: أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تمثلت أداه البحث في الاستقصاء. وقد تم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبنفسه، أي يجيب المستقصي منه على الأسئلة، شملت قائمة الاستقصاء على الآتي: السؤال الأول أبعاد التفكير الاستراتيجي (يحتوي على ٧ عبارات لبعده الإبداع، ٧ عبارات لبعده الرؤية المستقبلية، ٧ عبارات التفكير المنظم، ٧ عبارات لبعده الذكاء، و٧ عبارات لبعده النمط العقلي المتنوع)، السؤال الثاني عن التسويق الرقمي (يحتوي على ١٤ عبارة)، تم قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق تماماً (١) وموافق تماماً (٥). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم (٢) يوضح تلك الدراسات.

جدول رقم (٢) الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات البحث
(Syeda, 2016)	٧ عبارات	الإبداع
(Syeda, 2016)	٧ عبارات	الرؤية المستقبلية
(Syeda, 2016)	٧ عبارات	التفكير المنظم
(McDowell, 2009)	٧ عبارات	الذكاء
(Kelley and Jacoby, 1998)	٧ عبارات	النمط العقلي المتنوع
(Ghiselli, 2015) (Jalang'o, 2015)	١٤ عبارات	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تاسعا: أساليب التحليل الإحصائي:

١- حساب معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي.

٢- الإحصاء الوصفي

حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وكذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول عناصر الاستقصاء. (نخلة رزق الله، عايدة، ٢٠٠٢)

٣- معامل الارتباط Correlation Coefficient

يعرف الارتباط بين متغيرين بأنه درجة العلاقة بين المتغيرين.

ويستخدم معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط بين متغيرين وتعبّر قيمة هذا المعامل - بصرف النظر عن الإشارة- عن قوة العلاقة بين المتغيرين، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح دل على قوة العلاقة وكلما اقترب من الصفر دل على ضعف العلاقة. وتدل

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

إشارة معامل الارتباط عادة على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت الإشارة موجبة دل ذلك على وجود علاقة طردية بين المتغيرين بمعنى أن القيم الكبيرة للمتغيرين تميل أن تحدث معا والقيم الصغيرة أيضاً تميل أن تحدث معا. أما إذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة دل ذلك على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين بمعنى أن القيم الكبيرة لأحد المتغيرين تميل أن تحدث مع القيم الصغيرة للمتغير الآخر.

وبرنامج SPSS يعطي قيمة الدلالة P-Value حيث نقوم بمقارنتها بقيمة المعنوية ٥% فإذا كانت قيمة الدلالة أصغر من قيمة المعنوية ٥% إذا قبل الفرض القائل بوجود علاقة بين المتغيرين والعكس صحيح.

٤- الانحدار البسيط Simple Regression

ويعطي شكل العلاقة الخطية بين متغيرين يؤثر أحدهما وهو المتغير التفكير الاستراتيجي على الآخر وهو التسويق الرقمي. وشكل العلاقة الخطية تأخذ الشكل الآتي: (العباسي، عبد الحميد، ١٩٩٩)

$$Y = B_0 + B_1 X$$

حيث أن:

$$Y = \text{التسويق الرقمي}$$

$$X = \text{التفكير الاستراتيجي}$$

$$B_0 = \text{قيمة ثابت الانحدار}$$

$$B_1 = \text{معامل الانحدار}$$

ويعطي برنامج SPSS قيمة معامل الانحدار والدلالة P-Value للمجاهيل (B_0 , B_1) فإذا كانت قيمة الدلالة أصغر من قيمة المعنوية ٥% هذا يعني وجود تأثير لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي.

٥- الانحدار المتعدد Multiple Regression

ويعطي شكل العلاقة الخطية بين المتغير التابع وعدة متغيرات مستقلة. وتأخذ الشكل الآتي:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_n X_n$$

حيث Y تمثل التسويق الرقمي، (X_1 , X_2 , ..., X_n) تمثل المتغيرات المستقلة (أبعاد التفكير الاستراتيجي).

يعطي برنامج SPSS قيمة معاملات الانحدار والدلالة P-Value للمجاهيل (B_0 , B_1 , B_2 , ..., B_n) فإذا كانت قيمة الدلالة أصغر من قيمة المعنوية ٥% هذا يعني وجود أثر لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي.

وسوف تناقش الباحثة في المبحث الثاني نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث، واختبارات الفروض.

المبحث الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

إن المنظمات الآن تعمل في بيئة أعمال (VUCA) متقلبة (Volatile)، غير مؤكدة (Uncertain)، معقدة (Complex)، غامضة (Ambiguous) على المستوى العالمي فهناك تحول من الاستقرار إلى الفوضى. وبالتالي، هناك حاجة إلى أفكار جديدة في الاستراتيجية. (Sharma S., 2018) في كثير من الحالات يقوم مديرو المنظمات بتقديم حلول مؤقتة فقط للمشاكل التنظيمية المتنوعة التي تؤدي لاحقاً إلى إنشاء المزيد من المشاكل المعقدة، وتتعلق إحدى هذه المشكلات بالصعوبات التي تواجه عملية التخطيط الاستراتيجي وذلك بسبب عدم وجود التفكير الاستراتيجي المطلوب من جانب المديرين.

تعرض الباحثة فيما يلي العديد من الجوانب المتعلقة بالتفكير الاستراتيجي، والتسويق الرقمي وفقاً لما ورد في أدبيات إدارة الأعمال المتخصصة والتي تتفق مع طبيعة البحث كالاتي:

أولاً: التفكير الاستراتيجي وأبعاده:

١- مفهوم التفكير الاستراتيجي:

من مراجعة الدراسات السابقة توصلت الباحثة إلى أنه هناك اتفاق حول مفهوم التفكير الاستراتيجي، حيث يوفر التفكير الاستراتيجي للمديرين القدرة على تطوير رؤية مركزة بوضوح وبالتالي يسمح ذلك بأن يفكروا بهدف استراتيجي، وذلك يمكنهم من صياغة الأهداف الاستراتيجية بوضوح وتصميم خطط العمل الاستراتيجية لتحقيقها. وكذلك التفكير بدرجة عالية من المرونة. وحل المشكلات والتكيف مع البيئة الخارجية المضطربة بطريقة مبتكرة. مما سيؤدي في الواقع إلى التخفيف من المناهج التنافسية التنظيمية إلى أعلى المناصب الممكنة في الأسواق التنافسية. (Ginanneschi, 2021)

وقد عرف (Al-Qatamin and Esam, 2018) التفكير الاستراتيجي بأنه عملية تهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي من خلال عملية اتخاذ القرار الذكي. عادة ما يتم نقل التفكير الاستراتيجي كمفهوم إلى الأساليب المبتكرة، وهذا يتطلب عملية تفكير إداري يتجاوز التفكير التشغيلي اليومي الذي يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. كما يتكون التفكير الاستراتيجي عادة من عدة أنشطة مثل تصحيح البيانات وتحليل وتبادل الأفكار حول قضية بطريقة منظمة تؤدي إلى الحصول على إجابات صحيحة في قضايا محددة.

في حين عرف (Arayesh et. al, 2017) التفكير الاستراتيجي بأنه قدرة إستراتيجية تساعد المديرين على فهم قدراتهم في التنبؤ بالأحداث المستقبلية والتحكم فيها وتمييزها.

وعرف أيضاً (Kazmi et al., 2016) التفكير الاستراتيجي بأنه يعتبر عملية تجارية حيوية بسبب دوره في تعزيز التنظيم العام وإدارة الأداء والفعالية. علاوة على ذلك، فإن ارتباطه بتطوير المنتجات الجديدة واسع النطاق تعتبر عملية حاسمة للقلق الصناعي.

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

أما (Jelenc et al., 2015) فقد وضح أن التفكير الاستراتيجي هو انعكاس ذاتي لمستقبل الشركة، وبالتالي يجب تصور التفكير الاستراتيجي كعملية معرفية تنظيمية أكثر من كونها عملية فردية.

كما عرفه (Jelenc and Swiercz, 2011) كعملية يدرك فيها الشخص، من خلال التأمل والشعور والإدراك والاعتراف بالعوامل التي تؤثر على مستقبل الشركة، والتصرف بناءً على ذلك من خلال تشكيل الانطباعات والمنظورات والسلوك وفقاً لذلك.

يرى (Tampi et al., 2020) التفكير الاستراتيجي على أنه كفاءة قيادية من خلال صياغة استراتيجيات فعالة تأخذ في الاعتبار التأثيرات الخارجية، فهو نهج شامل للحياة التنظيمية يسمح برؤية واضحة للمشكلات التي تواجهها الشركات، ووضع الحلول المبتكرة.

مما سبق ترى الباحثة عدم وجود تعارض بين المفاهيم المتعلقة بالتفكير الاستراتيجي، بل هناك تكامل بينها، حيث أنه أساس وجودها وإدارتها وتوقعها وتجهيز الحلول لها وهذا يؤدي إلى نجاح الشركات.

٢- أبعاد التفكير الاستراتيجي:

كما تبين للباحثة من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد الرئيسية للتفكير الاستراتيجي تتمثل في خمسة أبعاد رئيسية وهي: الإبداع، الرؤية المستقبلية، التفكير المنظم، الذكاء، والنمط العقلي المتنوع. (Monnavarian et al., 2011) وستقوم الباحثة باستخدام الأبعاد الخمسة لقياس التفكير الاستراتيجي في هذا البحث، وسيتم التعرض لهذه الأبعاد على النحو التالي:

أ- **الإبداع:** هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة سواء لخبرات الفرد أو المنظمة.

ب- **الرؤية المستقبلية:** هي التي تعكس طموحات المنظمة وتزودها بنظرة شاملة وتعطي إشارات حول تطلعات المنظمة، وترسم مسارات استراتيجية لها من أجل الولوج فيه (Kazmi et al., 2016).

ج- **التفكير المنظم:** يمثل القدرة على تركيب وتكامل العناصر المتنوعة لفهم كيفية تفاعلها مع بعضها البعض للوصول إلى أهداف المنظمة، بحيث يتم دراسة الأجزاء من حيث علاقتها بالكل، وتقييمها، حيث نجاحها في خدمة أهداف النظام (Kalali et al., 2015).

د- **الذكاء:** يعرف بأنه عملية معالجة المعلومات من خلال معالجة البيانات الخام قبل تفسيرها وتحويلها إلى معلومات مفهومة ومفيدة. (McDowell, 2008)

هـ- **النمط العقلي المتنوع:** نشاط عقلي يتضمن مجموعة من العمليات العقلية اللازمة لمعالجة وحل المشكلات الصعبة والمعقدة، ومن خلاله يمكن فهم الأمور وتذكرها

وتقبلها، كما أنه تقص مدروس للخبرة من أجل تحقيق فهم لها واتخاذ قرار بشأنها وبالتالي إكساب معرفة ما. (Kelley, 1998)

٣- أهمية التفكير الاستراتيجي:

إن التفكير الاستراتيجي يشير إلى توافر القدرات والمهارات الضرورية للقيام بالتنبؤات المستقبلية مع إمكانية صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المتكيفة مع حياة المنظمة لكسب معظم المواقف التنافسية في ظل مواردها المحدودة، ويمكن توضيح أهمية التفكير الاستراتيجي من خلال النقاط التالية:

- أ- ترتيب الأولويات وتحديدتها وإشاعتها بين العاملين.
- ب- تطوير القدرة على تشكيل المستقبل.
- ج- وضوح الرؤية فهو مثل البصر والبصيرة للإنسان.
- د- تقليل نسبة الخطأ في التعامل مع المواقف واتخاذ القرارات.
- هـ- التطوير والتحديث المستمرين مما يلزم لتحسين الأداء.
- ز- حسن التعامل مع الأحداث والوقائع من خلال استغلال عنصر الوقت.
- ح- الاستعداد بالحجم الكافي من الإمكانيات الفكرية والمادية والبشرية (Fairholm and Card, 2009).

٤- سمات التفكير الاستراتيجي:

- أ- النظر إلى الأمام والتوجه المستقبلي.
- ب- النظرة الشمولية من خلال النظر في جميع الاحتمالات.
- ج- الاعتماد على الإلهام المبدع المبني على الوعي والإدراك.
- د- يحدد القضايا أو الفرص الرئيسية ويقترح مجالات جديدة.
- هـ- الانتقال من ردود الأفعال قصيرة الأجل إلى الأمد البعيد.
- و- الحاجة إلى الإبداع والنظر بعيداً: أي اختراع مستقبل لن يتحقق إلا لمن يسعى إلى اختراعه (Haycock, 2012)

ثانياً: التسويق الرقمي:

لقد تغير أيضاً دور التسويق بشكل كبير بسبب الأزمات المختلفة، والآثار الناجمة عن التغيرات التكنولوجية السريعة في بعض الصناعات. هذه التغيرات، أجبرت مسؤول التسويق اليوم على أن يصبح أكثر تحركاً في السوق في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الذي يتطلب وسيلة رسمية للحصول على معلومات دقيقة في الوقت المناسب؛ معلومات حول العملاء والمنتجات والسوق والبيئة العامة (Bala and Verma, 2018).

١ - مفهوم التسويق الرقمي:

منذ بداية القرن الحادي والعشرين، تطور مصطلح "التسويق الرقمي" بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات التي تستخدم القنوات الرقمية، إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء والاحتفاظ بهم، والترويج وتحسين الوعي بالعلامات التجارية، وانخفاض التكاليف وزيادة المبيعات (Dwivedi et al., 2020; Prihadini et al., 2020).

وقد أوضح (Kannan, 2017) إلى أنه يُنظر للتسويق اليوم على أنه أنشطة وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لخلق القيمة والتواصل وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. وتعريف التسويق الرقمي على أنه "عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا من خلالها تتعاون الشركات مع العملاء والشركاء لخلق القيمة بشكل مشترك وتقديمها بشكل متواصل والحفاظ عليها لجميع أصحاب المصلحة.

كما ذكر (Paul et al., 2018) التسويق الرقمي بأنه مفهوم مهم هذه الأيام وهو أيضاً مجال ناشئ في علوم معلومات الأعمال. فهذا نوع من التسويق يتم فيه تقديم المنتجات والخدمات بمساعدة تقنيات المعلومات أو ببساطة التقنيات الرقمية.

كذلك عرف (Talikota, 2019) التسويق الرقمي على أنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات التي تستخدم التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، ولكنها تشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى.

التسويق الرقمي هو عنصر التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة على الإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة والوسائط والمنصات الرقمية والاجتماعية الأخرى للترويج للمنتجات والخدمات.

في حين عرّف (Sundaram, 2020) التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية للمساعدة في الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم في العالم المتقدم، أدركت الشركات أهمية الرقمية تسويقياً. لكي تنجح الأعمال التجارية، سيتعين عليها الاندماج عبر الإنترنت معها الأساليب التقليدية، لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وبناء العلاقات وترويج العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي زيادة المبيعات.

والفرق الأساسي بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هو كون التسويق الرقمي ينفذ حصراً من خلال القنوات الرقمية، مما يعطي المسوقين تحكماً أكثر في أدوات البيانات لتحليل فعالية الحملة.

كما يُعرّف قاموس الأعمال التسويق الرقمي أو الإلكتروني بأنه: الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية. على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن وسائل الإعلان التي يمكن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي لنشاط تجاري جهوداً ترويجية عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية،

والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الإلكترونية، وكذلك عبر القنوات الرقمية والتلفزيونية والإذاعية.

٢- مزايا التسويق الرقمي:

تتعدد مزايا التسويق الرقمي التي تدفع آلاف الشركات بالاعتماد عليه يوماً بعد يوم وهي كالاتي:

- أ- يتميز بقدرته إلى الوصول إلى جمهور أوسع في فترة زمنية أقصر.
- ب- يربط المستخدمين على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، وهذا شكل عادات وسلوكيات المستخدمين الجديدة.
- ج- أقل تكلفة، إذ أن تكاليفه أقل من التسويق التقليدي ونتائجه أفضل لأنه يسمح بإمكانية الوصول إلى جمهور مستهدف بطريقة فعالة وقابلة للقياس من حيث التكلفة.
- د- التفاعل المباشر مع العملاء وإضفاء الطابع الشخصي على عملية التسويق.
- هـ- بناء ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية. (Saura, 2020)
- و- يساعد في زيادة عدد الزيارة للموقع الرقمي وتحويل الزوار إلى عملاء. ويُمكن الشركات من الوصول إلى العالمية واستهداف أسواق أخرى جديدة (Durai and King, 2019; Khan and Islam, 2017).

٣- قنوات واستراتيجية التسويق الرقمي:

يوجد قنوات متعددة للتسويق الرقمي، ويمكن تقسيمها إلى قنوات تسويق عبر الانترنت وقنوات غير متصلة بالإنترنت، وهي كالاتي:

أ- قنوات التسويق من خلال الانترنت:

- مواقع التسويق Website Marketing .
- محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization .
- إعلانات مدفوعة Pay-Per-Click Advertising .
- تسويق المحتوى Content Marketing .
- التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing .
- التسويق عبر منصات التواصل Social Media Marketing .
- التسويق الترويجي Affiliate Marketing .
- نظرية الانبائند في التسويق Inbound Marketing .
- التسويق من خلال الهواتف المحمولة Mobile Marketing .

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

- التسويق من خلال الفيديو Video Marketing .
- ب- قنوات التسويق غير المتصلة بالإنترنت:
 - التسويق عبر التلفاز TV Marketing .
 - التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة SMS Marketing .
 - التسويق عبر الراديو Radio Marketing .
 - لوحات الإعلانات Billboard Marketing . (Bala and Verma ,2018) (Bin,) (2020)

٤- استراتيجية التسويق الرقمي:

استراتيجية التسويق الرقمي هي خطة تبين كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف المنظمة، فعند القيام بعمل تصميم استراتيجية التسويق الرقمي نحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار تحديد نوعية القنوات التي سيتم استخدامها، شركة تبيع منتجات رقمية (كتب رقمية، دورات على الإنترنت ... الخ) لنرى كيف يتم الأمر بالخطوات التالية:

• الخطوة الأولى: (الموقع الإلكتروني)

إنشاء موقع إلكتروني سريع مناسب ومتجاوب للهاتف المحمول يحتوي على العديد من صفحات البيع للتعريف بالشركة وعرض منتجاتها.

• الخطوة الثانية: (محرك البحث SEO)

الأداء على محرك البحث يجب أن يتناسب مع الاحتياجات المناسبة لمحركات البحث مع الأخذ بتقنية محرك البحث والصفحات الصادرة والواردة إلى محرك البحث. Dumitriu and (Popescu, 2020)

• الخطوة الثالثة (تسويق المحتوى)

استناداً إلى النتائج المعطاة من البحث بالكلمات المفتاحية والتدقيق نقوم بوضع خطة المحتوى التسويقي والتي تحتوي على الآتي:

– نوع المحتوى المراد إضافته للموقع (فيديوهات ونصوص).

– وقت النشر. (Paul and Aithl, 2018)

– إمكانية التحديث (يمكن أن يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وحملات إعلانات الدفع عند النقر).

• الخطوة الرابعة: (التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي)

تحقيق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات لتعزيز العلامة التجارية والمبيعات، تحديد قنوات المنصات المناسبة لشركتك (استناداً على توصيف العملاء). ووضع

جدول لنشر المحتوى على هذه الشبكات. في ذات الوقت ابدأ في إنشاء قوائم من المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا من المهتمين بمنتجاتكم أو مشاركة المحتوى الخاص بك على منصات التواصل (Melović et al., 2020).

• **الخطوة الخامسة: (التسويق عبر البريد الإلكتروني)**

العمل على إنشاء قوائم بريدية باستعمال روابط على صفحة الموقع على قنوات منصات التواصل والمواقع. فالهدف الأساسي من هذا النوع القيام بالتحويلات والضغط على الروابط لمشاهدة المنتجات أو الخدمات المقدمة (CTA).

التي تدفع المستخدمين للقيام بالتسجيل أو تحميل المواد مجاناً وبالتالي يعمل إنشاء عدة قنوات تسويقية من خلال القوائم البريدية بدفع المشتركين للانتقال من مرحلة الوعي إلى مرحلة التحويل.

• **الخطوة السادسة: (الدفع عند النقر PPC)**

بالتوازي مع الخطوات المذكورة أعلاه فإن إنشاء حملة إعلانية قائمة على إعلانات الدفع عند النقر أو ما يعرف بإعلانات Google Adwords مثلاً لاستهداف المستخدمين الذين يبحثون عن منتجات ذات الصلة بالكلمات الرئيسية على جوجل وتجديد الإعلانات على الفيس بوك بالتالي حدوث زيادة محتملة لعدد زوار الموقع الخاص بك.

• **الخطوة السابعة: (التسويق عبر الفيديو)**

وهو جزء من الخطوة الثالثة المذكورة أعلاه ويقصد به تحديد الكلمات الرئيسية لإنشاء محتوى للفيديو والعمل على نشره عبر منصات مثل يوتيوب، فيس بوك، انستجرام أو أي منصات تستهدفها الحملة ومع الفيديو يمكنك إنشاء تدوينة على الموقع الإلكتروني تعرض فيها المحتوى المراد ترويجه (دمج المحتوى مع الفيديو). (Beier, 2016)

• **الخطوة الثامنة: (التسويق بالهواتف المحمولة)**

عن طريق إنشاء تطبيقات يمكن للمستخدمين تحميلها من خلال المتجر لمتابعة المحتوى وكل ما يتعلق به من أخبار وتحديثات وكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

• **الخطوة التاسعة: (تحليل النتائج وقياسها ROI)**

من خلال تحميل لمحلل جوجل فهو أداة قياس فعالة ودقيقة لمدى نجاح الحملات الإعلانية، ثم القيام بإنشاء صفحة إكسيل وأضافه تفاصيل الحملة مثل (التكلفة، وعدد الزيارات، وعدد عمليات التحويل، والأشخاص الذين تم الوصول إليهم) (Gulati, 2019)

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج البحث:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (٣):

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٧٧٠ : ٠,٩٢٠) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٥٩٣ : ٠,٨٤٦) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

جدول رقم (٣)

نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

معامل الصدق الذاتي	معامل كرو نباخ ألفا	عدد العبارات	الأبعاد	
			البعد	التفكير الاستراتيجي
0.825	0.680	7	الإبداع	التفكير الاستراتيجي
0.770	0.593	7	الرؤية المستقبلية	
0.825	0.680	7	التفكير المنظم	
0.774	0.599	7	الذكاء	
0.863	0.744	7	النمط العقلي المتنوع	
0.920	0.846	35	التفكير الاستراتيجي	
0.857	0.734	14	التسويق الرقمي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS

ثانياً: تحليل البيانات الخاصة بالبحث:

تتناول الباحثة وصف بعدى البحث بالتحليل استناداً إلى البرنامج الإحصائي (SPSS.25) للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من بعدى البحث.

١- تحليل بيانات أبعاد التفكير الاستراتيجي

❖ الإبداع: يبين الجدول (٤-أ) وجود نسبة اتفاق ايجابية جيدة قدرها (٨٤%) ، في حين بلغت نسبة المحايدين (٦%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٠%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٤,٤٨) وبانحراف معياري بلغ (١,٠٨)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر (X3) الذي ينص على انه (تبادر إدارة الفندق بتقديم أفكار جديدة) الذي جاء بوسط حسابي (٤,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٨٤)، وكذلك المؤشرات (X4) الذي ينص على انه (تقوم إدارة الفندق بإنجاز الأعمال المطلوبة بأسلوب متطور) الذي جاء بوسط حسابي (٤,٥٥) وبانحراف معياري (٠,٨٦) والمؤشر (X6) الذي ينص على انه (تمتلك إدارة الفندق القدرة على التفكير السريع في الظروف المختلفة) وجاء بوسط حسابي (٤,٥٥) وبانحراف معياري (١,٠٧)، وهذا يدل على أن هناك اهتمام من قبل إدارة الفندق بالإبداع.

جدول (٤-أ):

التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لبعُد: الإبداع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										الرتبة
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.14	4.40	%2.9	2	%11.4	8	%1.4	1	%11.4	8	%72.90	51	X1
1.40	4.40	%12.9	9	%2.9	2	%2.9	2	%11.4	8	%70	49	X2
0.84	4.57	%1.4	1	%1.4	1	%10	7	%12.9	9	%74.3	52	X3
0.86	4.55	%1.4	1	%1.4	1	%11.4	8	%	8	%74.3	52	X4
0.95	4.61	%2.9	2	%1.4	1	%11.4	8	-	-	%84.3	59	X5
1.07	4.55	%1.4	1	%11.4	8	%1.4	1	%1.4	1	%84.3	59	X6
1.34	4.32	%7.1	5	%11.4	8	%1.4	1	%1.4	1	%٧٨,٧	55	X7
1.08	4.48	%4		%6		%6		%7.13		%76.9		المعدل
		%10				%6		%84				

❖ الرؤية المستقبلية: يبين الجدول (٤-ب) وجود نسبة اتفاق ايجابية عالية قدرها (٨7.١%)، وقد بلغت نسبة المحايدين (٦%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4.56) وبانحراف معياري (0.95)، ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر (X9) الذي ينص على انه (تمتلك إدارة الفندق رؤية ذات أبعاد شمولية لتحديد اتجاه العمل) بوسط حسابي بلغ (4.57) وبانحراف معياري قدره (0.962) والمؤشر (X11) الذي ينص على انه (تمتلك إدارة الفندق القدرة على إقناع العاملين وتحفيزهم على الإيمان برؤية الفندق) بوسط حسابي (4.65) وانحراف معياري (0.94) وهذا يشير إلى أن إدارة الفندق تسعى للاستفادة من الخبرة الشخصية والإمكانات الذاتية في التعامل مع الأحداث المستقبلية.

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٤ ب): التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لبعُد: الرؤية المستقبلية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المرتبة
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	
0.84	4.60	%1.4	1	%1.4	1	%10	7	%10	7	%77.1	54	X8
0.92	4.7	%2.9	2	%2.9	2	%4.3	3	%14.3	10	%75.7	53	X9
0.97	4.48	%1.4	1	%7.1	5	%4.3	3	%15.7	11	%71.4	50	X10
0.94	4.65	%1.4	1	%7.1	5	%2.9	2	%1.4	1	%87.1	61	X11
1.12	4.54	%5.7	4	%2.9	2	%7.1	5	-	-	%48.3	59	X12
0.92	4.61	%1.4	1	%4.3	3	%8.6	6	%2.9	2	%82.9	58	X13
0.97	4.50	%1.4	1	%7.1	5	%4.3	1	%14.3	10	%72.3	51	X14
0.95	4.56	%2.2		%4.7		%6		%8.4		%78.7		المعدل
		%6.9		%6		%78.1						

❖ **التفكير المنظم:** يبين الجدول (٤ ج) وجود نسبة اتفاق ايجابية جيدة قدرها (87.7%) في حين بلغت نسبة المحايد (5.3%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (7%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري بلغ (0.96) ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر (X₂₀) الذي ينص على انه (تتظر الإدارة للفندق على أنه نظام مترابط ومتناسق الأجزاء)، وجاء بوسط حسابي (4.65) وانحراف معياري (0.69) والمؤشر (X₂₁) الذي ينص على انه (تحرص إدارة الفندق على دراسة الأفكار مجتمعة) بوسط حسابي (4.62) وانحراف معياري بلغ (0.66)، وهذا يدل على ان هناك اهتمام من قبل الفندق بالتفكير المنظم الذي يساعد الإدارة على رؤية الأحداث بصورة واضحة.

جدول (٤ ج): التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لبعُد: التفكير المنظم

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المرتبة
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	
0.98	4.51	%1.4	1	%4.3	3	%5.7	4	%12.9	9	%74.3	52	X15
0.97	3.80	%7.1	5	%1.4	1	%11.4	8	%64.3	45	%15.7	11	X16
0.92	4.55	%1.4	1	%5.7	4	%4.3	3	%14.9	9	%75.7	53	X17
1.12	4.45	%1.4	1	%12.9	9	%2.9	2	%4.3	3	%78.6	55	X18
1.03	4.35	%2.9	2	%7.1	5	%2.9	2	%25.7	18	%61.4	43	X19
0.69	4.65	-	-	%2.9	2	%4.3	3	%17.1	12	%75.7	53	X20
0.66	4.62	-	-	%1.4	1	%5.7	4	%21.4	15	%71.4	50	X21
0.91	4.42	%5		%5		%5.3		22.7		%6.5		المعدل
		%7		%5.3		%87.7						

❖ **الذكاء:** يبين الجدول (د-٤): وجود اتفاق ايجابية قدرها (91%)، ونسبة المحايد (5%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (4%) وجاء هذا كله بوسط حسابي (4.42) وبانحراف معياري (0.91) ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية المؤشر (X₂₇) الذي ينص على انه (تتصف إدارة الفندق بسرعة البديهة تساعد في سرعة إنجاز العمل) بوسط حسابي (4.87) وبانحراف معياري (0.48) والمؤشر (X₂₆) الذي ينص على انه (تمتلك إدارة الفندق مهارة التفكير التحليلي) بوسط حسابي بلغ (4.81) وبانحراف معياري (0.57) وهذا يشير إلى أن الفندق يهتم بتقديم أكثر من فكرة في وقت زمني قصير.

جدول (د-٤):

التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لبعء الذكاء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										رقم التكرار
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	
0.68	4.62	0	-	%1.4	1	%7.1	5	%18.6	13	%72.3	51	X22
0.74	4.60	-	-	%2.9	2	%7.1	5	%17.1	12	%72.3	51	X23
0.82	4.70	-	-	%5.7	4	%5.7	4	%1.4	1	%87.1	61	X24
0.68	4.77	%2.9	2	0	-	%5.7	4	%2.9	2	%88.6	62	X25
0.57	4.81	-	-	%1.4	1	%4.3	3	%5.7	4	%88.6	62	X26
0.48	4.87	%1.4	1	-	-	%1.4	1	%5.7	4	%91.4	64	X27
1.28	4.42	%10	7	%1.4	1	%4.3	3	%4.3	3	%80	56	X28
0.91	4.42	%2		%2		%5		%8		%83		المعدل
		%4		%5		%91						

❖ **النمط العقلي المتنوع:** يبين الجدول (ه-٤) وجود نسبة اتفاق ايجابية قدرها (92%)، ونسبة المحايد (4%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (4%) وجاء هذا كله بوسط حسابي (4.70) وبانحراف معياري (0.75) ومن بين اهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية المؤشر (X₃₂) الذي ينص على انه (تجرى الإدارة العليا تغييرات شمولية في الأنشطة التي يمارسونها من أجل تحقيق أهداف الفندق) بوسط حسابي (4.74) وبانحراف معياري (0.47) والمؤشر (X₃₃) الذي ينص على انه (تتوفر لدى إدارة الفندق الجاهزية والاستعداد للعمل خارج أوقات الدوام) بوسط حسابي بلغ (4.47) وبانحراف معياري قدره (0.65) وهذا يشير إلى أن إدارة الفندق تهتم بإنجاز المهام الوظيفية طبقاً لمعايير الجودة المطلوبة.

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٤-٥):
التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات
المعيارية لُبعد: النمط العقلي المتنوع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										الرمز
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	
1.46	4.12	%11.4	8	%5.6	6	%5.7	4	%4.3	3	%70	49	X29
0.96	4.60	%1.4	1	%7.1	5	%4.3	3	%4.3	3	%82.9	58	X30
0.43	4.80	-	-	-	-	%1.4	1	%17.1	12	%81.4	57	X31
0.65	4.47	-	-	-	-	%8.6	6	%34.7	25	%55.7	39	X32
0.65	4.47	-	-	-	-	%1.4	1	%22.9	16	%75.7	53	X33
0.47	4.74	-	-	-	-	-	-	%10	7	%90	63	X34
0.64	4.70	-	-	-	-	%10	7	%10	7	%80	56	X35
0.75	4.70	%2		%2.2		%4		%15		77%		المعدل
		%4		%4		%92						

٢- تحليل بيانات التسويق الرقمي

يوضح الجدول رقم (٥) أن هناك اتفاق على مؤشرات التسويق الرقمي بنسبة (89.6%)، أما نسبة المحايد قد بلغت (4%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (6.4%) من الأفراد المبحوثين الذين لا يتفقون على أن الفنادق حققت ارتفاعاً في هذه المؤشرات وجاء هذا كله بوسط حسابي (4.61) وانحراف معياري بلغ (0.94) وأن من بين أهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق المؤشر (X36) الذي ينص على أن (هناك صفحات الكترونية متخصصة للتعرف بخدمات الفندق) بوسط حسابي بلغ (4.78) وانحراف معياري (0.68) والمؤشر (X37) الذي ينص على أنه (استخدام تطبيقات تحتوى على معلومات مفيدة) وبوسط حسابي (4.75) وانحراف معياري (0.73) والمؤشر (X46) الذي ينص على أنه (الخصوصية العالية لبيانات العملاء) والمؤشر (X40) الذي ينص على أنه (إرسال رسالة الكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة).

جدول (٥): التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لُبعد التسويق الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	
0.68	4.78	%1.4	1	%1.4	1	%1.4	1	%8.6	6	%87.1	61	X36
0.73	4.75	%1.4	1	%2.9	2	-	-	%10	7	%85.7	60	X37
0.97	4.48	%4.3	3	%1.4	1	%4.3	3	%21.4	15	%68.6	48	X38
1.12	4.18	%2.9	2	%5.7	4	%20	14	%12.9	9	%58.6	41	X39
0.82	4.70	%1.4	1	%4.3	3	%1.4	1	%8.6	6	%84.3	59	X40
1.05	4.51	%4.3	3	%2.9	2	%7.1	5	%8.6	6	%77.1	54	X41
1.08	4.55	%5.7	4	%2.9	2	%2.9	2	%7.1	5	%81.4	57	X42
1.40	4.58	%4.3	3	%4.3	3	%2.9	2	%5.7	4	%82.9	58	X43
1.06	4.55	%4.3	3	%4.3	3	%4.3	3	%5.7	4	%81.4	57	X44
0.90	4.60	%2.9	2	%4.3	3	%2.9	2	%10	7	%80	56	X45
0.83	4.80	%4.3	3	-	-	-	-	%2.9	2	%92.9	56	X46
0.92	4.73	%2.9	2	%4.3	3	%1.4	1	-	-	%91.4	64	X47
0.89	4.74	%2.9	2	%4.3	3	-	-	%1.4	1	%91.4	64	X48
1.02	4.56	%4.3	3	%5.4	4	%4.3	3	%7.1	5	%80	56	X49
0.94	4.61	%3.4		%٣		%4		%8		%81.6		المعدل
		%6.4				%٤				%89.6		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS.

ثالثا: اختبار فرضيات البحث

١- اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث:

❖ اختبار علاقة الارتباط بين التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي والتحقق من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي، اذ يشير الجدول (٦) الى وجود ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.541) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يشير الى انه كلما زاد اهتمام الفنادق بالتفكير الاستراتيجي كلما زاد معدل تطبيق التسويق الرقمي.

جدول (٦): علاقة الارتباط بين بعد التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي

التفكير الاستراتيجي	المتغير المفسر
0.541*	المتغير المستجيب التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS *P ≤ 0.05 N=70

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

❖ اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي

يتم التركيز في هذا المحور على اختيار صحة الفرضيات الفرعية الخمسة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات التفكير الاستراتيجي والمتمثلة بالإبداع والرؤية المستقبلية والتفكير المنظم والذكاء والنمط العقلي المتنوع وبين التسويق الرقمي ويعرض الجدول (٧) نتائج تحليل علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لأبعاد التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي اذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الخمسة (الإبداع والرؤية المستقبلية والتفكير المنظم والذكاء والنمط العقلي المتنوع) وحققمت المتغيرات الخمسة قيما لمعامل الارتباط علي الترتيب: 0.720 و 0.680 و 0.830 و 0.540 و 0.847 وذلك عند مستوى معنوية 0.05 وتدلل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التفكير الاستراتيجي كلما أدى ذلك لتطبيق التسويق الرقمي، فضلا عن انها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الخمسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (٧):

نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي

المتغيرات المفسرة	الإبداع	الرؤية المستقبلية	التفكير المنظم	الذكاء	النمط العقلي المتنوع
المتغير المستجيب					
التسويق الرقمي	0.720*	0.680*	0.830*	0.540*	0.847*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على N=70 SPSS *P ≤ 0.05

٢- اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

❖ اختبار علاقة تأثير التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على انه توجد علاقة تأثير معنوية للتفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٨) إلى أن التفكير الاستراتيجي له تأثيرا معنويا في تحقيق التسويق الرقمي، ويدعم هذا التأثير قيمة ف (F) المسحوبة والبالغة (32.024) والمعنوية المحسوبة (p-value) لها أقل من 0.001 وذلك عند درجتي حرية 68 و ١ ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن التعزيز في التسويق الرقمي يفسره بُعد التفكير الاستراتيجي بمقدار 93%، فضلا عن ان هناك مؤشرات عشوائية اخرى خارجة عن الدراسة، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0.996) التي تشير علاقة موجبة بين التسويق الرقمي والتفكير الاستراتيجي بمقدار زيادة قدره 0.996 وعزز ذلك أن قيمة ت (t) المحسوبة كانت 49.61 والمعنوية المحسوبة لهذا المعامل كانت أقل من 0.001 وتأسيسا على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (٨): تأثير التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي

معامل التحديد (R ²)	إحصائية ف		التسويق الرقمي			المتغيرات المفسرة المتغير المستجيب
	الدلالة المعنوية	ف المحسوبة	قيمة ت المحسوبة	معامل الانحدار (B ₁)	ثابت الانحدار (B ₀)	
0.93	0.000*	32.024	49.61	0.996*	0.953	التفكير الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS df=(68,1)*P ≤ 0.05 N=70

❖ اختبار علاقة تأثير متغيرات التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي:

تشير معطيات الجدول (٩) الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي، إذ يؤثر كلاً من: الإبداع والرؤية المستقبلية والتفكير المنظم والذكاء والنمط العقلي المتنوع على التسويق الرقمي، ويدعم هذا التأثير قيم ف (F) المحسوبة البالغة ١١٦,٥١ و ٢٠٤,٦٤ و ٢٤٨,٠٦ و ٢٩٢,٠١ و ١٥٦,٣٢ على التوالي والمعنوية المحسوبة (p-value) كانت أقل من 0.001 وذلك عند درجتي حرية 68 و 1 ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R²) للأبعاد الخمسة: ٠,٧٩ و ٠,٨٦ و ٠,٨٨ و ٠,٨١ و ٠,٦٠، على التوالي ويستدل منه علي إن الاختلافات المفسرة في التسويق الرقمي تعود الى تأثير متغيرات التفكير الاستراتيجي بنسب تتراوح من 60% إلى 86%، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية خارجة عن الدراسة. ومن تحليلات معاملات الانحدار (B) أن جميع المعاملات موجبة وتراوح ما بين 0.464 إلى 0.989 وذات دلالة معنوية بدلالة قيمة ت المحسوبة (t) حيث تبين ان ت المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة ١٢,٦٣٠ و ٧,٤٠٣ و ١٠,٧٣٠ و ٦,١٧٤ و ٨,٤٥٢ على الترتيب معنوية عند مستوى معنوية 0.05. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية طبقاً للشكل (١) الذي يعكس الانموذج النهائي للبحث.

جدول (٩): تأثير كل بعد من أبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي

معامل التحديد (R ²)	إحصائية ف		التسويق الرقمي			المتغيرات المفسرة المتغير المستجيب
	الدلالة المعنوية	ف المحسوبة	قيمة ت المحسوبة	معامل الانحدار (B ₁)	ثابت الانحدار (B ₀)	
0.97	0.000*	116.51	12.630	0.464*	0.795	الإبداع
0.86	0.000*	204.64	7.403	0.650*	0.866	الرؤية المستقبلية
0.88	0.000*	248.06	10.730	0.989*	0.886	التفكير المنظم
0.81	0.000*	292.01	5.174	0.762*	0.901	الذكاء
0.60	0.000*	156.32	8.452	0.602*	0.835	النمط العقلي المتنوع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS df=(68,1)*P ≤ 0.05 N=70

المبحث الرابع
النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

١- ملخص نتائج البحث: يمكن التعرف على ملخص نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالبحث من خلال الجدول رقم (١٠) على النحو التالي:

جدول رقم (١٠) ملخص نتائج اختبارات فروض البحث

م	الفرض	النتيجة
١	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد التفكير الاستراتيجي وبين التسويق الرقمي	ثبت صحة الفرض
٢	يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد التفكير الاستراتيجي على التسويق الرقمي	ثبت صحة الفرض

المصدر: نتائج اختبارات الفروض

- ٢- وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية بين مفردات البحث قدرها (٨٤%) لبعد الإبداع وهذا ما يدل على أن هناك اهتماماً من قبل إدارة الفندق بالإبداع.
- ٣- وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (٨٧,١%)، لبعد الرؤية المستقبلية وهذا يشير إلى أن إدارة الفندق تسعى للاستفادة من الخبرة الشخصية والإمكانات الذاتية في التعامل مع الأحداث المستقبلية.
- ٤- وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (٨٧,٧%) لبعد التفكير المنظم وهذا يدل على أن هناك اهتماماً من قبل الفندق بالتفكير المنظم الذي يساعد الإدارة على رؤية الأحداث بصورة واضحة.
- ٥- وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (٩١%) لبعد الذكاء وهذا ما يشير إلى أن الفندق يهتم بتقديم أكثر من فكرة في وقت زمني قصير.
- ٦- وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (٩٢%)، لبعد النمط العقلي المتنوع وهذا يشير إلى أن إدارة الفندق تهتم بإنجاز المهام الوظيفية طبقاً لمعايير الجودة المطلوبة.
- ٧- يرتبط التفكير الاستراتيجي من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (الإبداع، الرؤية المستقبلية، التفكير المنظم، الذكاء والنمط العقلي المتنوع) بعلاقات ارتباط ذات دلالة احصائية مع التسويق الرقمي، وهذا ما يعكس أهمية علاقة التفكير الاستراتيجي بالمستوى الرقمي في الفنادق السياحية، إذ تولى تلك الفنادق لأبعاد التفكير الاستراتيجي اهتماماً كبيراً مما يزيد من كفاءة التسويق الرقمي.
- ٨- أظهرت معطيات تحليل العلاقة التآثرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك تأثير معنوي لمتغيراته الخمسة (الإبداع، الرؤية المستقبلية، التفكير المنظم، الذكاء والنمط العقلي المتنوع) في زيادة استخدام التسويق الرقمي، وهذا ما يدل على أن هذه المتغيرات الخمسة لها تأثير إيجابي في زيادة معدلات استخدام التسويق الرقمي، فاهتمام الفنادق بهذه المتغيرات يساعدها على التحول السريع للتسويق الرقمي.

ثانياً: التوصيات:

يعتبر التفكير الاستراتيجي من أهم الاستثمارات التي تحقق التميز والإبداع لحل المشكلات ومواجهة التحديات والأزمات، حيث أنه ضرورة تنتهج وخاصة في ظل اقتصاد ينمو فيه التسويق الرقمي بشكل متسارع وتنافسي مقارنة باقتصاد التسويق التقليدي، خاصة بعد أزمة كورونا. فمن المهم أن تكون الفنادق على استعداد لبذل المزيد من الجهود لإنجاح خططها في التسويق الرقمي، والذي يسبقه تفكير استراتيجي يحقق القدرة على تجبير القدرات الإبداعية نحن في أمس الحاجة إليها في ظل الأزمات فمن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج تقترح الباحثة بعض التوصيات للإدارة العليا بالفنادق من خلال خطة عمل على النحو التالي:

جدول رقم (١١) خطة العمل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة
١	الاهتمام بالتوجه نحو تطبيق التفكير الاستراتيجي وتقديم الدعم له من خلال توسيع المشاركة التي تتضمن نوي العلاقات داخل وخارج الفندق.	من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للفندق، تحليل القيمة المضافة، تحليل وضع المنافسة، إعداد عدة خطط بديلة في حال وجود ظروف طارئة، وأخيراً توسيع مساحة المشاركة وأن تتضمن كل الذين لهم علاقة في داخل وخارج الفندق.	الإدارة العليا للفندق
٢	مشاركة الإدارة العليا بفعالية للعاملين في تحديد الرؤية المستقبلية للفندق.	من خلال حلقات النقاش وورش العمل ومشاركة الجميع صياغة الرؤية والرسالة، كذلك العمل على استنباط الاستراتيجيات لتحقيق الرؤية ونشر ثقافة قياس الأداء والتزام الإدارة العليا.	الإدارة العليا للفندق
٣	توجيه السلوك الإيجابي نحو تنمية وتشجيع العمل الإبداعي للعاملين بالفندق.	استخدام الحافز المناسب من خلال الإشادة بالإنجازات الشخصية التي يحققها الأفراد والقدرة على المساهمة بشكل فعال وتمتيز، إبقاء الموظفين على اطلاع دائم من خلال إعطائهم بعض الوقت، تذكر أن الموظفين هم في نفس الوقت عملاء، الإبقاء على سياسة الباب المفتوح لتلقى الأفكار المتميزة من العاملين بالفندق.	الإدارة العليا للفندق
٤	أن يكون التفكير غير نمطي ومتقبل للجديد مع الأخذ في الاعتبار الواقع وما هو ممكن ومحتمل تنفيذه.	الحرص على الجديد من الأفكار والآراء، البحث الدائم عن البدائل لكل أمر والاستعداد للممارسة الجديد، استعمال طرق الإبداع ووسائله مثل (ماذا لو؟...!!) أو (التفكير الجانبي)، محاولة تطوير الأفكار الجديدة أو الغريبة، الاستعداد لتحمل المخاطر واستكشاف الجديد.	الإدارة العليا للفندق

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

تابع جدول رقم (١١) خطة العمل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة
٥	جمع أكبر قدر من المعلومات والحقائق لتكوين نظرة واقعية حول التسويق الرقمي في الفترة الحالية.	من خلال تحليل السوق والمنافسة، إجراء اختبارات على الاستراتيجية بشكل واقعي وكما تبدو في الحقيقة، القيام بقياس النتائج، تحديد الاستراتيجية الملائمة بناء على ذلك ركز عليها جهودك.	الإدارة العليا للفندق
٦	إن الجانب الإيجابي لأزمة كورونا في لفت الانتباه إلى أهمية الأدوات الرقمية.	وضع خطة استراتيجية للتسويق الرقمي، ومراجعة الخطط الاستراتيجية والبرامج لدى الفندق من فترة إلى أخرى، زيادة الإنفاق التسويقي من جانب الفنادق على أدوات التسويق الرقمي.	الإدارة العليا للفندق
٧	الاطلاع على آخر الاتجاهات في التسويق الرقمي.	حيث لا يمكن ضمان النجاح في مهمات التسويق الرقمي ما لم تكن على اطلاع بشكل مستمر على أحدث الاتجاهات والأخبار، وكل جديد يخص هذا المجال المتغير والمتسارع باستمرار، مع الاطلاع على أحدث الاتجاهات والحصول على البيانات الصحيحة، ومراقبة سلوك المستهلكين والمنافسين ومواكبة تحديات التسويق الرقمي.	الإدارة العليا للفندق
٨	ربط التفكير الاستراتيجي بالتسويق الرقمي.	القيام بتشكيل فرق عمل يتوافر بها مهارات التفكير الاستراتيجي لتقييم واقع الحال ومعرفة ما يجب أن يكون في المستقبل، وكذلك تطويره وذلك من خلال تحديد الأهداف وأدوات التسويق الرقمي التي ستحتاجها وكذلك تدقيق وتخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية الخاصة بك، والاستعداد ل طرح البدائل في وقت الأزمات.	الإدارة العليا للفندق

أخيراً ترى الباحثة أن أزمة كورونا فرصة كبيرة لاستغلال الوضع الراهن من ضعف حركة السياحة، في تطوير المناطق السياحية، وهذا يتماشى مع برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة الذي وضع في 2019 لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، وتحسين إدارة الأماكن والفنادق السياحية، وإعادة هيكلة جذرية لتنظيم البيت داخلياً وتنمية قدرات الفنادق تكنولوجياً، بجانب استعادة ثقة المستهلك المحلي والأجنبي في جودة المنتج السياحي من خلال تشديد تطبيق معايير الصحة والسلامة، وإجراء اختبارات ما قبل الرحلة لتجنب فترات الحجر الصحي الإجباري، وأخيراً تحسين بيئة الأعمال اللازمة لجذب الاستثمارات السياحية وتوحيد الإجراءات والمعايير المطبقة على المنشآت السياحية المختلفة خاصة في فترة الأزمة الحالية.

كما تقترح الباحثة بعض الأفكار العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تكون مجالاً لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد، وهي:

- أ- قامت الباحثة بتطبيق الإطار المقترح على الخدمة الفندقية، ولم تقم بتطبيقه على السلع مما يستوجب تطبيق هذا الإطار على المنتجات السلعية، والتعرف على طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث على المنتجات السلعية.
- ب- قامت الباحثة بتطبيق إطار البحث على فئة المسئولين في الفنادق السياحية فقط، مما يستوجب تطبيق هذا الإطار على شرائح وظيفية أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- [١] إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- [٢] بيانات الواردة من دليل غرفة المنشآت الفندقية ٢٠٢٠: <http://www.egyptianhotels.org>
- [٣] الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، صناعة السياحة، ٢٠٢٠.
- [٤] العباسي، عبد الحميد (١٩٩٩) التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، (القاهرة: معهد الإحصاء).
- [٥] المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس (٢٠١٦) ثورة الاقتصاد الرقمي والذكاء الصناعي، تقرير الثورة الصناعية الرابعة: التحديات والأفاق، دورته ٤٦.
- [٦] منظمة السياحة العالمية (٢٠١٨)، تقرير السياحة والتحول الرقمي، الدورة ١٠٨.
- [٧] نخلة رزق الله، عابدة (٢٠٠٢) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي لاختبار والتفسير، البيان للطباعة.
- [٨] الهيئة العامة للاستعلامات (٢٠٢٠) <https://www.sis.gov.eg>
- [٩] وزارة السياحة المصرية (٢٠١٩) برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، تقرير المتابعة – رقم ١.
- [١٠] وزارة السياحة، تقرير أوضاع السياحة في ظل أزمة كورونا، ٢٠٢٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Al-Qatamin, A. A., and Esam, A. M. (2018). Effect of strategic thinking skills on dimensions of competitive advantage: empirical evidence from Jordan. Economics, management and marketing (MAC-EMM 2018), 8.
- [2] Arayesh, M. B., Golmohammadi, E., Nekooeezadeh, M., and Mansouri, A. (2017). The effects of organizational culture on the development of strategic thinking at the organizational

- level. International Journal of Organizational Leadership, 6, 261-275.
- [3] Bala, M., and Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT and Engineering, 8(10), 321-339.
- [4] Beier, M. (2016, September). Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. In A Case of Online-Videos (September 7, 2016). Paper has been presented at the 14th Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Chur, Switzerland.
- [5] Bikmetov, E., Galimullina, N., Ruvenny, I., Sizonenko, Z., and Sizonenko, R. (2020). Strategic thinking as a factor of sustainable development of the organization. In E3S Web of Conferences (Vol. 208). EDP Sciences.
- [6] Bin Rustam, S. (2020). The Impact of Digital Marketing on Unemployment in Bangladesh. The Impact of Digital Marketing on Unemployment in Bangladesh (April 26, 2020).
- [7] Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsir, H., and Ferkha, L. (2015). Leader roles for innovation: Strategic thinking and planning. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 181, 72-78.
- [8] Dumitriu, D., and Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. Procedia Manufacturing, 46, 630-636.
- [9] Durai, T., and King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. Available at SSRN 3344421.
- [10] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., and Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 102168.
- [11] Fairholm, M. R., and Card, M. (2009). Perspectives of strategic thinking: From controlling chaos to embracing it. *Journal of management and organization*, 15(1), 17.
- [12] Ghiselli, R., and Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in china. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251.

- [13] Ginanneschi, M. (2021). Long-term strategic thinking, the Themis method and the future of food. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120468.
- [14] Gulati, S. (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- [15] Haycock, K. (2012). Strategic thinking and leadership. *Library leadership and management*, 26(3/4).
- [16] Jalang'o, B. O. (2015). Effect of digital advertising on the performance of commercial Banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- [17] Jelenc, L., and Swiercz, P. M. (2011). Strategic thinking capability: Conceptualization and measurement. Available at SSRN 2747927.
- [18] Jelenc, L., Pisapia, J., and Ivanušić, N. (2015). Demographic variables influencing individual entrepreneurial orientation and strategic thinking capability. In *Proceedings of 10th International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- [19] Kalali, N., Momeni, M., and Heydari, E. (2015). Key elements of thinking strategically. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8).
- [20] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- [21] Kazmi, S. A. Z., Naarananoja, M., and Wartsila, J. K. (2016). Integrating strategic thinking and transformational leadership for NPD idea support process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 387-397.
- [22] Kazmi, S. A. Z., Naarananoja, M., Kytola, J., and Kantola, J. (2016). Connecting strategic thinking with product innovativeness to reinforce NPD support process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 672-684.
- [23] Kelley, C. M., and Jacoby, L. L. (1998). Subjective reports and process dissociation: Fluency, knowing, and feeling. *Acta Psychologica*, 98(2-3), 127-140.
- [24] Khan, A., and Islam, M. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A study on Dhaka City,

- Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4).
- [25] McDowell, D. (2008). *Strategic intelligence: a handbook for practitioners, managers, and users* (Vol. 5). Scarecrow Press.
- [26] Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- [27] Monnavarian, A., Farmani, G., and Yajam, H. (2011). *Strategic thinking in Benetton*. Business Strategy Series.
- [28] Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., and Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- [29] Paul, P., and Aithal, P. S. (2018, April). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. In *Proceedings on National Conference on Quality in higher education challenges and opportunities* (pp. 37-47).
- [30] Paul, P., Bhuimali, A., Aithal, P. S., and Bhowmick, S. (2018). Business Information Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business and IT: A Study of Indian Private Universities. *IRA International Journal of Management and Social Sciences*, (ISSN 2455-2267), 10(2), 63-73.
- [31] Prihadini, D., Nurbaity, S., and Rachmadi, H. (2020). The role of digital marketing in promoting private universities in the covid-19 pandemic period: a phenomenological approach. *Technium Social Sciences Journal*, 14, 408-421.
- [32] Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*.
- [33] Sharma, S. (2016). *New Ideas in Strategic Thinking: Multi-variables Dialectical Analysis in Strategic Management*. Available at SSRN 3206372.
- [34] Sundaram, R., Sharma, D., and Shakya, D. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).

- [35] Talikoti, S. C. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for the Future Marketing. In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
- [36] Tampi, R. R., Forester, B. P., Wood, C. N., Cheong, J. A., Colenda, C. C., and Schultz, S. K. (2020). American Association for Geriatric Psychiatry—Strategic Thinking. The American Journal of Geriatric Psychiatry, 28(3), 257-273.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان "التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية" فيما يلي بعض العبارات، برجااء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة صح في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على ٥ موافق تماماً – والأقل موافقة على ١ غير موافق تماماً.

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
		٥	٤	٣	٢	١
الإبداع						
١	تقوم الإدارة العليا بتقديم كم كبير من الأفكار غير المألوفة في وقت قصير.					
٢	تقوم الإدارة العليا بإنجاز الأعمال المطلوبة منهم بأسلوب متجدد ومتطور.					
٣	تبادر إدارة الفندق بتقديم أفكار جديدة.					
٤	تقوم إدارة الفندق بإنجاز الأعمال المطلوبة بأسلوب متطور.					
٥	تبادر الإدارة العليا بتبنى الأفكار والأساليب الجديدة لحل مشكلات العمل.					
٦	تمتلك إدارة الفندق القدرة على التفكير السريع في الظروف المختلفة.					
٧	تقوم الإدارة العليا على رؤية الأشياء من زوايا مختلفة.					
الرؤية المستقبلية						
٨	تمتلك الإدارة العليا رؤية ذات أبعاد شمولية تحدد من خلالها اتجاه العمل.					
٩	تمتلك إدارة الفندق رؤية ذات أبعاد شمولية لتحديد اتجاه العمل.					
١٠	تمتلك الإدارة العليا القدرة على الاستفادة من الخبرة الشخصية والإمكانات الذاتية في التعاطي مع الأحداث المستقبلية.					
١١	تمتلك إدارة الفندق القدرة على إقناع العاملين وتحفيزهم على الإيمان برؤية الفندق.					
١٢	تشارك الإدارة العليا بفعالية العاملين في تحديد الرؤية المستقبلية.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعة دمياط

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١٣	رؤية الفندق معرفة لدى كل العاملين في الفندق.					
١٤	تقوم الإدارة العليا بدور مهم في التوعية والتعريف بروية الفندق.					
التفكير المنظم						
١٥	تنظر الإدارة العليا للفندق على أنه نظام مترابط ومتناسق الأجزاء.					
١٦	دراسة الأفكار مجتمعة بدلاً من دراستها فرادى.					
	التفكير المنظم يساعد الإدارة العليا على رؤية الأحداث التي تحيط بالفندق بصورة أكثر وضوحاً.					
١٧	جمع أكبر قدر من المعلومات والحقائق لتكوين نظرة واقعية إلى المشكلة.					
١٨	هل هناك تأمل واستيعاب للحقائق والربط بينها من خلال الفهم الصحيح للملاحظات.					
١٩	هل هناك تشخيص من خلال البحث عن الأسباب المرتبطة بالأعراض ومظاهر المشكلة.					
٢٠	تنظر الإدارة للفندق على أنه نظام مترابط ومتناسق الأجزاء.					
٢١	تحرص إدارة الفندق على دراسة الأفكار مجتمعة.					
الذكاء						
٢٢	تتصف الإدارة العليا بسرعة البديهة التي تساعد في سرعة إنجاز العمل في الفندق.					
٢٣	تتميز الإدارة العليا بالتفكير الهادف والمنطقي عند تحديد المهام الرئيسية.					
٢٤	تمتلك الإدارة العليا مهارة التفكير التحليلي للتغلب على الأزمات.					
٢٥	تمتلك الإدارة العليا القدرة على تقديم أكثر من فكرة في وقت زمني قصير.					
٢٦	تمتلك إدارة الفندق مهارة التفكير التحليلي.					
٢٧	تتصف إدارة الفندق بسرعة البديهة تساعد في سرعة إنجاز العمل.					
٢٨	هناك وعى لدى الإدارة العليا بالمشاكل والصعوبات التي تمر بها.					

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
النمط العقلي المتنوع						
٢٩	تبادر الإدارة العليا بمراجعة الخطط الاستراتيجية والبرامج لدى الفندق من فترة إلى أخرى.					
٣٠	توجد خطط بديلة لدى الإدارة العليا في حال وجود ظروف طارئة.					
٣١	تستخدم الإدارة العليا الأساليب العلمية الحديثة لفهم المعلومات المختلفة وتحليلها.					
٣٢	تجرى الإدارة العليا تغييرات شمولية في الأنشطة التي يمارسونها من أجل تحقيق أهداف الفندق.					
٣٣	تتوفر لدى إدارة الفندق الجاهزية والاستعداد للعمل خارج أوقات الدوام.					
٣٤	تمتلك الإدارة العليا القدرة على اقتراح فرضيات عن بيئة العمل والقيام باختبارها بفاعلية.					
٣٥	تمتلك الإدارة العليا القدرة على معرفه وفهم وحل الصراع.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

- فيما يلي بعض العبارات، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة صح في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على ٥ موافق تماماً – والأقل موافقة على ١ غير موافق تماماً.

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٥	٤	٣	٢	١		
٣٦	هناك صفحات الكترونية متخصصة للتعرف بخدمات الفندق.					
٣٧	استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة.					
٣٨	يستخدم الفندق تطبيق يسهل إجراءات عمليات حجز الفندق إلكترونياً.					
٣٩	يستخدم الفندق عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية.					
٤٠	إرسال رسالة الكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.					
٤١	هناك خصوصية عالية لبيانات العملاء.					
٤٢	هناك جمع للمعلومات من ردود الأفعال المباشرة للعملاء عبر التغذية العكسية.					
٤٣	هناك استجابة لتفاعلات عملاء الفندق بالشكل المطلوب.					
٤٤	هناك اتصالات مباشرة مع العملاء للاستفسار عن خدمات الفندق.					
٤٥	إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم من خلال القنوات الرقمية.					
٤٦	الخصوصية العالية لبيانات العملاء.					
٤٧	يوفر الفندق عبر القنوات الرقمية محتوى حيوي بصورة مستمر.					
٤٨	يوفر الفندق تحويل الأرصدة عبر الاتصالات.					
٤٩	هناك أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي.					

شكراً لمساعدتك، جهدك محل تقديرنا

،،، الباحثة،،،

**Strategic Thinking and its impact on Digital Marketing in
light of the Global Corona Crisis; A field Study**

Dina Abd El Atty Mohamed Abu Zeid
Assistant professor of Business Administration
The Higher Technological Institute in Tenth of Ramadan City
Department of Technological Management and Information
dinaabozied@yahoo.com

Abstract:

The research idea revolves around clarifying the impact of strategic thinking on digital marketing, and given the importance of the relationship between these two dimensions in the environment of service organizations, especially tourism hotel organizations. The concept of strategic thinking must be adopted by tourist hotels in order to be able to apply digital marketing effectively, so the researcher has adopted, through this research - and in its field framework - the topic of strategic thinking as an independent variable represented by the following dimensions: (creativity - future vision - organized thinking) Intelligence - Diverse Mental Style) and digital marketing as a dependent variable, and a hypothetical scheme for research was developed that reflects the nature of the relationship and influence between strategic thinking on the one hand and digital marketing on the other hand, and it resulted in a set of hypotheses for the data collected through the survey questionnaire distributed among the respondents. The researcher reached a set of conclusions, which are as follows: There is a statistically significant correlation between the dimensions of strategic thinking and digital marketing, and there is also a statistically significant effect of the dimensions of strategic thinking on digital marketing.

Keywords: strategic thinking - digital marketing.