



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص : تسويق سياحي

من اعداد الطالب: دحمان أحمد

بعنوان

مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات

الفندقية- دراسة حالة

فندق دار الضياف الجلفة

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
هوارى معراج	أستاذ	غرداية	رئيسا
بهاز لويزة	محاضرة أ	غرداية	مشرفا ومقررا
مراكشي عبد الحميد	محاضراً	غرداية	مشرفا مساعدا
عبيدي فتيحة	محاضرة أ	غرداية	مناقشا
جودي محمد علي	أستاذ	الجلفة	مناقشا
علي عز الدين	أستاذ	الجلفة	مناقشا



الاهداء

الى كل من علمني حرفا والى كل من اناز بعلمه دروب غيره
الى روح ابي الطاهرة الذي لطالما كان الصاحب والسند في مختلف
مراحل و محطات الفرح لدي. الى من اناز عليه في غيابه أخي و
صاحبي و صديقي أيوب الى أمي الغالية، الى أساتذتي و أصدقائي
و زملائي، دون أن أنسى عائلتي الصغير أولادي الذين كانوا بمثابة
الشموع في الليلة الظلماء و زوجتي نورها إليهم جميعا أهدي هذا
العمل المتواضع

شكر و عرفان

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة : بهاز لويزة وكذا الأستاذ مراكشي عبد الحميد المشرف المساعد على وقوفها معي في كل محطات هذه الدراسة من خلال التوجيهات القيمة و السديدة و المرافقة الدائمة, كما أتقدم بجزيل الشكر إلى مدير فندق دار الضياف بالجلفة السيد : أحمد بن رحال السيد زيد و وليد رحال, و كل العاملين في الفندق على حفاوة الاستقبال و التسهيلات التي تلقيتها لإنجاز هذا العمل كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لجميع زملاء دفعة ليسانس علوم اقتصادية لسنة 2001 بجامعة عمار ثليجي بالأغوط و أساتذتي قويدري محمد، و بورنان إبراهيم، عبيرات لمقدم، رحيم حسين عمراني، فرحي محمد، صالح محمد... و الشكر موصول لأساتذتي بجامعة زيان عاشور بالجلفة و على رأسهم الأستاذ جودي محمد على، احسان بن علي، بورقبة قويدر و مرزق ساعد، قرش عبد القادر، علي عز الدين، صولي علي..... و زملائي و زميلاتي في دفعة الدكتوراه لسنة 2021 على الدعم المتواصل و التشجيع من أجل انجاز هذا العمل المتواضع.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية. من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي وجودة الخدمات المقدمة، و قد تم استخدام منهجية تحليلية استكشافية شملت استعراض الأدبيات السابقة وإجراء دراسة ميدانية حيث تم جمع البيانات من مجموعة من المؤسسة الفندقية (فندق دار الضياف بالجلفة) عبر استبيانات وُزعت على موظفي الفندق و المقدر ب 38 استبيان و 100 استبيان بالنسبة للزلاء ، بهدف قياس أثر تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية كما تبين أن استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير برامج صناعة ولاء العملاء، يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا النزلاء.

بالإضافة إلى ذلك بينت النتائج أهمية تدريب الموظفين على اكتساب مهارات التسويق السياحي لتعزيز القدرة التنافسية للفندق، و بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات الفندقية استراتيجيات تسويقية متكاملة ومتطورة، تشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية وتطوير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في مجال التسويق السياحي، فضلاً عن تعزيز التعاون مع الجهات المعنية بالقطاع السياحي لتقديم خدمات متميزة.

الكلمات المفتاحية: معارف، التسويق السياحي، ترقية، الخدمات الفندقية، فندق دار الضياف.

Abstract

This study examines the contribution of theoretical frameworks in tourism marketing to the enhancement of hotel service quality. Through an analysis of the relationship between tourism marketing strategies and service delivery standards, the research adopts an exploratory analytical methodology, integrating a comprehensive literature review with empirical fieldwork. Data were collected from Dar Diaf Hotel in Djelfa, utilizing structured questionnaires administered to 38 hotel staff members and 100 guests. The primary objective was to evaluate the impact of applying theoretical principles of tourism marketing on the improvement of hotel service quality. The findings reveal a statistically significant positive relationship between the implementation of tourism marketing concepts and the enhancement of hotel services. Notably, innovative marketing strategies, such as social media-driven promotional campaigns and the

development of customer loyalty programs, were found to play a pivotal role in elevating service quality and increasing guest satisfaction levels.

Moreover, the study highlights the critical importance of equipping employees with tourism marketing competencies to strengthen the hotel's competitive positioning within the industry. In light of these findings, the study recommends that hotel enterprises adopt integrated and forward-thinking marketing strategies, leveraging digital technologies and implementing specialized training programs for tourism marketing professionals. Furthermore, it emphasizes the necessity of fostering collaborative partnerships with key stakeholders in the tourism sector to ensure the delivery of exceptional and differentiated services.

Keywords: Theoretical Knowledge, Tourism Marketing, Service Quality Enhancement, Dar Diaf Hotel

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
18	الاختلافات بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي	01
33	المؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة	02
41	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	03
82	تعريف المزيج التسويقي	04
89	ملخص أهم المراحل التي يمر بها المنتج السياحي	05
117	ملخص لنموذج تصنيف و مقومات العرض السياحي	06
122	الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي	07
136	الأسواق المستهدفة و القطاعات المختارة	08
146	الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي	09
190	الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية	10
310	درجات مقياس سلم ليكرت	11
311	فقرات الاستبيان الموجه للزبائن حسب محاور الدراسة	12
315	فقرات الاستبيان الموجه للمسيرين و العاملين في الفندق حسب محاور الدراسة	13
330	اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لمحاور استبيان النزلاء	14
332	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان المسيرين والعاملين في الفندق	15
334	نتائج التحليل لعامل تطبيق التسويق السياحي (c1)	16
335	نتائج التحليل لعامل جودة الخدمة والترويج (c2)	17
336	نتائج التحليل لعامل التكوين والتطوير (c3)	18
336	نتائج التحليل لعامل الابتكار والتطور في الخدمات (c4)	19
337	نتائج التحليل لعامل التكلفة وجودة الخدمة (c5)	20
337	نتائج التحليل لعامل بناء العلاقات والتسويق (c6)	21
338	نتائج التحليل لعامل تطبيق التسويق السياحي (g1)	22

347	معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان المتعلقة بتطبيق التسويق السياحي	23
349	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التواصل و وسائل الترويج	24
351	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمات الفندقية	25
353	معاملات الارتباط بين عبارات محور الابتكار والتطور في الخدمات	26
355	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور تطبيق التسويق السياحي	27
357	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمة والترويج	28
359	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكوين والتطوير	29
361	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكوين والتطوير	30
362	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكلفة وجودة الخدمة	31
364	معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكلفة وجودة الخدمة	32
366	قيم ألفا كرونباخ لمحاور استبيان النزلاء	33
366	تحليل التباين (ANOVA) لمحاور استبيان النزلاء	34
368	قيم ألفا كرونباخ لمحاور استبيان المسيرين و العاملين في الفندق	35
368	تحليل التباين (ANOVA) لمحاور استبيان المسيرين و العاملين في الفندق	36
370	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	37
371	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	38
373	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	39
374	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال العمل في الفندق	40
376	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
378	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	42
379	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	43
382	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	44
384	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مرات النزول بالفندق	45
391	ملخص نموذج الانحدار البسيط بين الابتكار والتطور في الخدمات و تطبيق التسويق السياحي	46
392	معاملات الانحدار	47
392	نتائج تحليل الارتباط	48

394	ملخص نموذج الانحدار البسيط	49
394	معاملات الانحدار	50
395	نتائج تحليل الارتباط	51
396	ملخص نموذج الانحدار البسيط	52
397	معاملات الانحدار	53
397	نتائج تحليل الارتباط	54
399	ملخص نموذج الانحدار البسيط	55
399	معاملات الانحدار	56
400	نتائج تحليل الارتباط	57
401	ميزانية وإيرادات وأرباح الفندق بين عامي 2022 و 2023	58
403	ملخص نموذج الانحدار البسيط	59
403	معاملات الانحدار	60
404	نتائج تحليل الارتباط	61
404	ملخص نموذج الانحدار البسيط	62
405	معاملات الانحدار	63
405	نتائج تحليل الارتباط	64
407	ملخص نموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)	65
407	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)	66
408	معاملات نموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)	67
408	الارتباط بين المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)	68
410	ملخص نموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية	69
410	نموذج لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية	70
410	تحليل التباين (ANOVA) لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية	71
411	الارتباط بين المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية	72

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
21	مراحل تخطيط التسويق السياحي	01
24	عناصر و مكونات نظام المعلومات التسويقية	02
40	الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي	03
49	مصفوفة SWOT	04
51	نموذج وصفي لعملية التقييم	05
53	أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية	06
59	ديناميات الإستراتيجية	07
63	أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية	08
66	أنواع الابتكار حسب نموذج Clark و Abernathy	09
69	عجلة الاستراتيجية التنافسية	10
70	الاستراتيجيات العامة لبورتر	11
71	أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة	12
88	مكونات المنتج السياحي (مصنفة وفقاً لدورها الوظيفي)	13
89	دورة حياة المنتج	14
114	خصائص العرض السياحي	15
299	نموذج الدراسة	16
371	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	17
372	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	18
374	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	19
377	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	20
379	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	21
381	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	22
383	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	23
386	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مرات النزول بالفندق	24
419	تحليل SWOT للفندق	25

فهرس المحتويات		
الصفحة	العنوان	
	الإهداء	
	شكر و عرفان	
	الملخص	
I	قائمة الجداول	
II	قائمة الأشكال	
IV	فهرس المحتويات	
أ - ي	المقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة		
02	تمهيد	
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي:	
05	المطلب الأول: نشأة و مفهوم التسويق السياحي	
05	الفرع الأول - تعاريف التسويق السياحي	
10	الفرع الثاني - أهداف التسويق السياحي	
17	المطلب الثاني: خصائص و مرتكزات التسويق السياحي	
17	الفرع الأول - التخطيط التسويقي	
23	الفرع الثاني - المعلومات التسويقية	
23	1.2- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:	
25	الفرع الثالث - مكونات نظم المعلومات التسويقية	
27	3.2- مزايا و أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية ودوافع استخدامها	
29	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن إدارة التسويق السياحي	
29	الفرع الأول - المنظمات و الهيئات المسؤولة عن السياحة (الجزء الإداري)	
35	الفرع الثاني - المنشآت السياحية (الجزء التشغيلي)	
37	المطلب الرابع: التسويق السياحي و التسويق السلعي	
38	الفرع الأول - الاختلافات بين المنتج السلعي و المنتج السياحي:	
41	الفرع الثاني - المقارنة بين التسويق السلعي و التسويق السياحي:	

44	المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية السياحية	
45	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية	
46	الفرع الأول - تعريف الإستراتيجية التسويقية	
46	الفرع الثاني - مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية	
47	الفرع الثالث - أهداف الإستراتيجية التسويقية	
49	الفرع الرابع - مراحل اعداد الإستراتيجية التسويقية	
53	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية	
54	الفرع الأول - أهداف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية	
54	الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية	
62	المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية الهجومية	
63	الفرع الأول - أهداف الإستراتيجية الهجومية:	
64	الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية الهجومية:	
68	الفرع الثالث - استراتيجية السيطرة	
69	الفرع الرابع - الإستراتيجية التنافسية:	
71	المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية العامة	
71	الفرع الأول - أهداف الإستراتيجية التسويقية العامة:	
72	الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية التسويقية العامة:	
81	المبحث الثالث: : المزيج التسويقي السياحي	
82	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي السياحي	
84	الفرع الأول - مكونات المزيج التسويقي السياحي	
99	الفرع الثاني - العناصر التنشيطية في المزيج التسويقي	
104	المطلب الثاني: المستهلك السياحي (المحلي و الدولي)	
105	الفرع الأول - خصائص المستهلك السياحي	
108	الفرع الثاني - سلوك ودوافع المستهلك السياحي	
110	المطلب الثالث: إسهامات تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية السوق السياحي الجزائري	
110	الفرع الأول - العرض السياحي	

122	الفرع الثاني - الطلب السياحي	
130	المطلب الرابع : السوق السياحي في الجزائر	
130	الفرع الأول - أنواع و تقسيمات السوق السياحي الجزائري	
135	الفرع الثاني - سياسات السوق السياحي الجزائري	
140	ملخص الفصل	
الفصل الثاني : الدراسات السابقة و اسهامات الدراسة الحالية		
142	تمهيد	
144	المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي	
146	المطلب الأول: الدراسات العربية	
170	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية	
189	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية	
190	المطلب الأول: الدراسات العربية	
210	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية	
229	المبحث الثالث: مناقشة الدراسات السابقة و عرض إسهامات الدراسة الحالية:	
230	المطلب الأول : مناقشة الدراسات السابقة	
231	الفرع الأول: مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي	
253	الفرع الثاني: مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية	
275	المطلب الثاني : اسهامات الدراسة الحالية	
276	الفرع الأول: في البحث العلمي والأبحاث المستقبلية	
281	الفرع الثاني: دعم اتخاذ القرار	
287	ملخص الفصل	
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية		
289	تمهيد	
291	المبحث الأول: منهجية الدراسة	
291	المطلب الأول: منهجية الدراسة	
292	الفرع الأول: مصادر الدراسة	
292	أولاً : المصادر الأولية	

294	ثانياً: المصادر الثانوية	
296	الفرع الثاني: . مجتمع وعينة الدراسة:	
296	أولاً: مجتمع الدراسة	
297	ثانياً:عينة الدراسة	
298	الفرع الثالث: نموذج الدراسة	
299	أولاً: المعادلة الكلية لنموذج الدراسة	
300	ثانياً:معادلات نموذج الدراسة	
307	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والتحليل	
307	الفرع الأول : أدوات الدراسة:	
308	أولاً:الملاحظة	
309	ثانياً:الاستبيان	
318	الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي:	
319	التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages)	
320	اختبار العينة الواحدة (One-Sample T-Test)	
321	تحليل الارتباط (Correlation Analysis)	
322	تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)	
326	قياس الثبات أو الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام Cronbach's Alpha	
327	اختبارات Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov	
329	المبحث الثاني: صدق وثبات الاستبيان وتحليل النتائج	
330	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل فقرات الاستبيان	
330	الفرع الأول:تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:	
330	أولاً:تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (استبيان النزلاء)	
332	ثانياً: تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (استبيان العاملين)	
334	الفرع الثاني : تحليل فقرات الاستبيان	
334	أولاً: تحليل فقرات الاستبيان الموجه للعاملين	
338	ثانياً: تحليل فقرات الاستبيان الموجه لنزلاء الفندق:	

345	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبانة	
345	الفرع الأول: الصدق الظاهري لأداة الدراسة	
346	الفرع الثاني: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency):	
347	أولاً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للنزلاء	
355	ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للمسيرين والعاملين في الفندق	
366	الفرع الثالث: ثبات الاستبيان:	
366	أولاً: ثبات الاستبيان لاستبيان النزلاء	
368	ثانياً: ثبات الاستبيان لاستبيان المسيرين والعاملين في الفندق	
370	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات	
370	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات العامة	
370	الفرع الأول: عرض وتحليل استبيان المسيرين والعاملين في الفندق	
370	الجنس	
371	السن	
373	المستوى الدراسي	
374	مجال العمل في الفندق	
376	الفرع الثاني: عرض وتحليل استبيان نزلاء الفندق:	
376	متغير الجنس	
378	متغير السن	
379	متغير المستوى الدراسي	
382	متغير المهنة	
384	متغير مرات النزول بالفندق	
387	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الجزئية والفرضية الرئيسية	
387	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الجزئية:	
387	الفرضية الجزئية الأولى	
391	الفرضية الجزئية الثانية	
396	الفرضية الجزئية الثالثة	

398	الفرضية الجزئية الرابعة	
402	الفرضية الجزئية الخامسة	
407	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية	
414	الفرع الثالث: تحليل سوات للفندق	
414	أولاً: تحليل سوات	
417	ثانياً: تحليل شامل للوضع الحالي للفندق وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتحسين وتسويق خدماته	
420	النتائج و التوصيات	
423	ملخص الفصل	
426	الخاتمة	
429	قائمة المصادر و المراجع	
439	الملاحق	

1 توطئة

يعد التسويق السياحي اليوم عنصراً محورياً في تنمية القطاعات الفندقية والسياحية على حد سواء، حيث يتطلب هذا القطاع تطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة ومتكاملة تتناسب مع الاحتياجات المتغيرة للنزلاء في ظل المنافسة المتزايدة على المستوى المحلي والدولي حيث يمثل التسويق السياحي آلية فعّالة لاستغلال العروض السياحية المتاحة يسمح بصناعة نظام فندي قادر على تحقيق التوازن بين تقديم الخدمات الفندقية الراقية وتلبية توقعات النزلاء الذين أصبحوا أكثر تطلّعاً لتجارب فندقية تتجاوز مجرد الإقامة، بل تشمل جوانب مثل الفخامة، الرفاهية الراحة، الابتكار، وتخصيص الخدمات بما يتلاءم مع رغباتهم.

في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية التي تشهدها صناعة السياحة، بات من الضروري توظيف المعارف النظرية للتسويق السياحي لضمان بقاء مؤسسات فندقية قادرة على المنافسة و هذا ما دفع بها لتبني استراتيجيات تسويقية شاملة، تأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة و المتسارعة بتوظيف التحليل الدقيق لسلوكيات النزلاء من خلال البيانات الضخمة و نظام المعلومات التسويقية والذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات فندقية مبتكرة و متميزة تعزز رضا النزلاء وتكرار زيارتهم.

ومع تزايد المنافسة بين الفنادق على استقطاب أكبر عدد من النزلاء، أصبح فهم ديناميكيات السوق السياحي ومعرفة سلوك النزلاء وتحليل التوجهات العملية في هذا القطاع ضرورة قصوى. فالعصر الرقمي وما يشهده من تغييرات متسارعة جعل المؤسسات الفندقية تواجه تحديات كبيرة في كيفية تقديم خدمات ذات جودة عالية تتناسب مع توقعات النزلاء الذين يبحثون عن تجارب جديدة وفريدة. هذه المتغيرات فرضت على الفنادق تبني أحدث أدوات التسويق السياحي التي تعتمد على الابتكار وتطوير أساليب التواصل، فضلاً عن تحليل سلوكيات العملاء واتجاهاتهم ورغباتهم في الحصول على خدمات مميزة.

إضافة إلى ذلك، هناك أهمية متزايدة لتطبيق الأساليب العلمية الحديثة في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي التي تتماشى مع المتطلبات الجديدة لصناعة السياحة. إن التكامل بين النظرية والتطبيق في هذا المجال يمكن أن يحقق نتائج ملموسة على مستوى تحسين جودة الخدمات، وتطوير وسائل الترويج، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق وترقية مكانتها في الأسواق المحلية والدولية.

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى التعمق في كيفية مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي على تحسين الخدمات الفندقية. حيث تتناول الدراسة تحليل أسس المعارف النظرية للتسويق السياحي وتطبيقاتها في قطاع الفنادق، بهدف استكشاف تأثير هذه التطبيقات على جودة الخدمات، وابتكار وسائل جديدة لجذب العملاء، بالإضافة إلى دور الابتكار في تحسين تجربة النزلاء، حيث ستعمل الدراسة على فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي وتطوير الخدمات الفندقية من خلال استبيانات تحليلية موجهة إلى كل من النزلاء والعاملين في الفنادق، مما يتيح استنتاجات مبنية على البيانات والحقائق العلمية.

من خلال تحليل شامل لهذه العلاقة، تقدم الدراسة توصيات عملية حول كيفية تحسين الأداء الفندقي باستخدام استراتيجيات التسويق السياحي، مع التركيز على أهمية الترويج الفعال والتواصل المستمر مع العملاء في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق. كما تسعى إلى تسليط الضوء على الجوانب التي يمكن تطويرها في الخدمات الفندقية بالاعتماد على المعارف النظرية للتسويق السياحي، وتحديد الممارسات التي يمكن للفنادق تبنيها للارتقاء بخدماتها وتحقيق رضا نزلائها.

كما تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن التحديات والفجوات في تنفيذ مفاهيم التسويق السياحي في سياق الفنادق، مع التركيز على جوانب تحسين جودة الخدمات لبناء ولاء الزبون.

2 إشكالية الدراسة:

يُعدُّ قطاع الضيافة والفنادق من أهم القطاعات الاقتصادية، حيث يعتمد بشكل كبير على تقديم خدمات عالية الجودة للزبائن. ومع تزايد الطلب وتطور التكنولوجيا وتغيرات تفضيلات العملاء، يواجه هذا القطاع تحديات متنوعة في تحقيق التميز وجذب المزيد من الزبائن. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على هذه التحديات ومعالجتها بشكل فعال، لتعزيز تجربة النزلاء وتحقيق رضاهم في ظل تحقيق أكبر عائد.

من جانب آخر، فإن هناك تحديات أخرى مثل ضغط التنافس وتوفير جودة الخدمة المطلوبة يمكن أن تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي بشكل فعّال. فهل يمكن لضغط التنافس المتزايد أن يحد من قدرة الفنادق على تطبيق استراتيجيات تسويقية فعّالة؟ وهل يمكن أن يؤثر عدم توفير جودة الخدمة المطلوبة على نجاح هذه الاستراتيجيات؟

بالإضافة إلى ذلك، هل يعتبر التحديث التكنولوجي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضروريًا لمواكبة التطورات في صناعة السياحة والفنادق؟ وكيف يمكن أن يسهم هذا التحديث في تحسين تجربة النزلاء وجودة الخدمة المقدمة؟

تعتبر ترقية الخدمات الفندقية في سياق السياحة تحديًا حديًا يواجهه القطاع، حيث يتسارع التطور التكنولوجي وتغير تفضيلات الزبائن بشكل مستمر. وفي هذا السياق، يأتي تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي كوسيلة محتملة لتعزيز تلك التجارب ورفع مستوى جودة الخدمات بما يسمح للمؤسسات الفندقية بالتأقلم لتحقيق التميز في سوق بالمرونة و التغيير المستمر ومع ذلك تظل هناك عدة تحديات تعيق تحقيق هذا الهدف بشكل فعال.

مشكلة الدراسة تكمن في ما مدى ومساهمة تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي التي يستخدمها الفندق على نوعية الخدمات التي يقدمها؟ والتحديات التي قد تعترض تنفيذ هذه المعارف بشكل فعال. هذه التحديات قد تشمل الضغط التنافسي، وتوفير جودة الخدمة، ومواكبة التطورات التكنولوجية. و تدريب العاملين و كفاءتهم و بالتالي التساؤل الرئيسي للدراسة هو:

" بماذا يساهم تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في فندق دار الضياف بالجلفة على نوعية الخدمات الفندقية المقدمة وكيف يمكن تحسين تجربة النزلاء ورضاهم؟"

لتحليل هذا المشكل الرئيسي، يتعين النظر إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف يمكن للفنادق التغلب على الضغط التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق السياحي؟
2. ما هي التحديات التي تواجه موظفي الفنادق في توفير جودة الخدمة المطلوبة وكيف يمكن التغلب عليها؟
3. كيف يمكن للفنادق الاستفادة من التطورات التكنولوجية في تحسين تجربة النزلاء وتقديم خدمات متميزة وراقية؟

بتحليل هذه التساؤلات الفرعية، يمكن أن نفهم أفضل كيفية تأثير تطبيق المعارف و المفاهيم النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية، وكذلك تحديد العوامل الرئيسية التي يجب معالجتها لضمان نجاح هذه الاستراتيجيات.

3 فرضيات الدراسة:

و للإجابة عن التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية كإجابة منا للدراسة تنتظر منا أن اختبارها و مناقشتها.

الفرضية الرئيسية: تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في المؤسسات الفندقية يساهم بشكل إيجابي في ترقية الخدمات الفندقية.

الفرضيات الجزئية:

1. **فرضية جزئية 1:** وجود توافق بين استراتيجيات التسويق السياحي وجودة الخدمة يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن في الفندق.

2. **فرضية جزئية 2:** يشارك العاملون في إدارة الفندق في وضع الاستراتيجيات التسويقية مما يعزز نجاحها ويسهم في تحقيق توازن بين الابتكار والاستدامة في تقديم الخدمات الفندقية.

3. **فرضية جزئية 3:** توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق والتسويق السياحي و تدريبهم يساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وبالتالي ترقية الخدمات الفندقية.

4. **فرضية جزئية 4:** استخدام المنصات الرقمية و وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للفندق يؤثر بشكل إيجابي على انطباع الزبون ويزيد من جاذبية الفندق وبالتالي يساهم في ترقية الخدمات.

5. **فرضية جزئية 5:** تقييم دوري لاستراتيجيات التكلفة وابتكارها يساهم في تحسين جودة الخدمات ويعزز تجربة النزلاء في الفندق و تحقيق ايرادات اضافية.

1) أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحديات الكبيرة التي تواجه قطاع الضيافة والسياحة على مستوى العالم، خاصة مع تسارع التغيرات في سلوكيات المستهلكين والتحولات التقنية والاقتصادية التي شهدتها العقد الأخير حيث ظهر التسويق السياحي كأحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الفندقية الحديثة، إذ لا يقتصر دوره على مجرد الترويج للوجهات الفندقية أو زيادة عدد الزوار، بل يمتد ليشمل تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز تجربة النزلاء، وتحقيق التفوق التنافسي في سوق عالمي مليء بالخيارات.

في هذا السياق، تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تدرس العلاقة الوثيقة بين المعارف النظرية للتسويق السياحي وتطوير و ترقية الخدمات الفندقية، إذ تسعى لفهم كيفية تأثير هذه المعارف على تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا النزلاء. إن تطبيق استراتيجيات تسويق مبتكرة يتطلب دراسة شاملة لاحتياجات ورغبات العملاء، وتحليل سلوكياتهم وتوقعاتهم، مما يتيح للفنادق تصميم خدمات مخصصة تساهم في تحسين تجربتهم الشاملة.

كما أن هذه الدراسة تسلط الضوء على الابتكار كعامل حاسم في تطوير قطاع الضيافة، حيث تبحث في كيفية دمج الابتكار التكنولوجي مع استراتيجيات التسويق التقليدية لخلق ميزة تنافسية مستدامة. يُعد التحول الرقمي أحد أبرز ملامح العصر الحالي، ولذا تأتي هذه الدراسة لتوضيح دور التكنولوجيا الرقمية في تفعيل وسائل التواصل والترويج الحديثة، مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على جذب النزلاء وبناء علاقات دائمة معهم.

علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تقدم فائدة عملية لصناع القرار في القطاع الفندقي، حيث تقدم استنتاجات مبنية على أسس علمية حول الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها لتحسين الخدمات الفندقية، بما يتلاءم مع معايير الجودة العالمية. وتستفيد الفنادق من هذه النتائج في تعزيز تجربتها التسويقية والترويجية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية وزيادة المنافسة، مما يساهم في زيادة حصة الفنادق في السوق المحلية والدولية.

كما تساهم الدراسة في ملء الفجوة البحثية في مجال المعارف النظرية للتسويق السياحي المتعلقة بترقية الخدمات الفندقية، خاصة في الأسواق الناشئة، مما يجعل نتائجها قابلة للتطبيق ليس فقط على مستوى الفنادق الكبرى،

بل أيضاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تسعى إلى تحسين أدائها وضمان استمراريتها في سوق تنافسية متزايدة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسهم في تقديم فهم عميق لدور التسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية. ومن أبرز هذه الأهداف:

1. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية :تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة في الفنادق وجودة الخدمات المقدمة من خلال التركيز على كيفية تأثير تلك الاستراتيجيات في تحسين تجارب النزلاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تتناسب مع توقعاتهم واحتياجاتهم المتغيرة. هذا الهدف يتضمن دراسة كيفية توظيف المعارف النظرية للتسويق السياحي و أثره على تحسين التجربة الشاملة للنزلاء.
2. تحديد دور الابتكار في تطوير الخدمات الفندقية :تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية دمج الابتكار التكنولوجي في استراتيجيات التسويق لتحسين الخدمات الفندقية. حيث يركز هذا الهدف على دراسة أدوات الابتكار المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الاستجابة الفورية لتحسين الخدمات المقدمة وتعزيز رضا النزلاء.
3. دراسة وسائل الترويج الحديثة وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية للفنادق :يعد الترويج الفعال جزءاً أساسياً من التسويق السياحي، حيث تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل الترويج الحديثة، وخاصة عبر المنصات الرقمية على جذب العملاء و تهدف ايضا إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في تعزيز تفاعل النزلاء مع الفنادق وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
4. تحليل العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمات :نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تقديم فهم شامل للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمات الفندقية في ضل تبني المعارف النظرية للتسويق السياحي و يتناول هذا الهدف دراسة العوامل التي تسهم في رضا العملاء مثل جودة الغرف، سرعة

الخدمة و الاستجابة، توفير التسهيلات، وكيفية تحسين هذه الجوانب من خلال استراتيجيات تسويق فعالة. كما يتم التركيز على كيفية تأثير جودة الخدمة على الولاء والإقبال المتكرر للعملاء.

5. تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي للفنادق : من خلال نتائج التحليل الإحصائي والتوصيات المستخلصة، تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الفندقية لتحسين أدائها التسويقي. تشمل هذه التوصيات استراتيجيات لتعزيز الترويج، تحسين العلاقات مع العملاء، تقديم خدمات مبتكرة، والاعتماد على الأدوات الرقمية لزيادة رضا العملاء وتعزيز مكانة الفنادق في السوق.

6. تقييم دور تكامل استراتيجيات التسويق والابتكار في تعزيز السمعة الفندقية : تسعى الدراسة إلى فهم كيفية تداخل استراتيجيات التسويق مع الابتكار لتقديم خدمات فندقية متميزة قادرة على تعزيز سمعة الفنادق وزيادة جاذبيتها لدى العملاء. يتناول هذا الهدف دراسة تأثير الاستراتيجيات المبتكرة على سمعة الفنادق في الأسواق المحلية والدولية، وكيفية توظيف هذه السمعة في جذب المزيد من النزلاء.

7. تسليط الضوء على دور التدريب والتطوير المستمر للعاملين في الفنادق : في سياق التسويق السياحي، يعد التدريب والتطوير المستمر للعاملين في الفنادق عاملاً رئيسياً في تحسين جودة الخدمات. تهدف الدراسة إلى تحليل دور التدريب في تحسين مهارات العاملين، وتوفير بيئة عمل تحفز على الابتكار وتقديم خدمة أفضل للنزلاء.

دوافع اختيار الموضوع:

من الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع:

- ان هذه الدراسة تعالج أحد القضايا الهامة على الصعيد المحلي و الدولي من شأنها التأثير مباشرة في اقتصاديات الحكومات و المؤسسات العاملة في مجال السياحة.

- تعتبر دراسة حديثة تخول للباحث خوض غمار هذا التحدي و التجربة.

- إضافة فائدة علمية من خلال التوصل الى نتائج علمية جديدة تسمح بتوجيه المنشآت السياحية الجزائرية للدور الريادي.

- تساهم في فتح طرق و مسارات جديدة للأبحاث العلمية الجديدة في هذا المجال.

- أسباب ذاتية و ميول الباحث لاكتساب مهارات معرفية في هذا الموضوع.

صعوبات الدراسة

1. نقص في الأدلة العلمية:

تعاني الدراسات في مجال تأثير تطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية من نقص في الأدلة العلمية المحددة حيث يُظهر البحث الحالي فجوات واضحة في الأبحاث السابقة، و قد تكون الدراسات السابقة قليلة أو قد لا توفر التحليل العميق لكيفية تأثير هذا التطبيق بشكل محدد على مستوى خدمات الفندق. قد يعود ذلك جزئيًا إلى التطور السريع في مفاهيم التسويق السياحي وعدم مواكبة الأبحاث السابقة لهذه التطورات.

و بالتالي، تسعى هذه الدراسة إلى ملء هذه الفجوة من خلال توفير تحليل دقيق وأدلة قوية تعكس تأثير تطبيق المعارف النظرية بشكل أكبر على جوانب معينة من خدمات الفندق، مما يساعد في تعميق الفهم العلمي لتلك العلاقة.

2. عدم وضوح الروابط السببية:

تظهر فجوة أخرى تتعلق بعدم وضوح الروابط السببية بين تطبيق معارف التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمات ورضا الزبائن. و قد يكون هذا النقص ناتجًا عن تعقيد الظروف والعوامل المؤثرة في هذه العلاقة. بمعنى آخر، قد لا تكون الدراسات السابقة قد أوضحت بشكل كافٍ كيفية عمل تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على تحسين تجربة العملاء و الرقي بالخدمات الفندقية و تميزها.

تركز هذه الدراسة على فهم الروابط السببية الدقيقة بين هذه المعارف و جودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال توفير تحليل متقدم للبيانات يُظهر العوامل التي تلعب دورًا في تلك العلاقة و كيفية تحقيق ذلك باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل تحليل الانحدار لفحص الارتباطات بين المتغيرات بشكل أكثر دقة.

(2) حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة في فندق - دار الضياف - بولاية الجلفة

حسب مديرية السياحة لولاية الجلفة تم معاينة مختلف المرافق المنجزة بالفندق المرتقب إدراجه ضمن التصنيف 03 نجوم والذي يشمل 75 غرفة بطاقة إستيعاب 120 سرير، إضافة لعدد من المرافق التالية بهو الفندق والاستقبال، الغرف الاحادية، الغرف الثنائية، الغرف الثلاثية والعائلية، سويت قاعة لممارسة الرياضة و وحدة علاج بالتدليك والعلاج بالطين والبخار و مطعم الفندق بجناحين بسعة 200 مقعد. بالإضافة لمقهى خاص بالفندق و حظيرة السيارات. و مسبح . حمام . صونا، و قاعة للحفلات.

- الحدود الزمانية: تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لمعالجة موضوع الدراسة في الفترة

الممتدة بين تاريخ أوت 2023 الى غاية 01 سبتمبر 2024 من مرحلة إعداد وتصميم

الاستبيان، توزيعه، وتفرغ البيانات وتحليلها

مصادر جمع البيانات:

1 مصادر أولية:

اعتمد الباحث على نتائج الاستبيان باعتباره أداة مناسبة لجمع البيانات و المعلومات الأولية في مثل هذا النوع من الدراسات نظرا لشح المعلومات المتوفرة عن المؤسسات العاملة في مجال الفندقية إضافة الى اجراء مقابلات مع مسيري و عمال فندق دار الضياف بالجلفة زيادة على ذلك تسجيل الملاحظات أثناء الزيارة الميدانية للفندق بمختلف أجنحته و غرفه.

2 مصادر ثانوية:

اعتمدت الدراسة على مصادر ثانوية تمثلت في الكتب و المقالات المنشورة على مختلف المجالات ذات التصنيف العالي من حيث الزيارات و كذا رسائل الماجستير و الدكتوراه و الأبحاث المنشورة لجمع البيانات الثانوية حول الموضوع و مديرية السياحة و المواقع الرسمية لوزارة السياحة.

تحديات البحث

1. ضيق فهم تطبيق المعارف النظرية:

يشكل أحد التحديات الرئيسية في هذا البحث ضيق فهم كيفية تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي بشكل شامل من قبل مسيري بعض الفنادق. و يظهر ذلك بشكل رئيسي في قلة الوعي بأحدث استراتيجيات التسويق السياحي وفشل الفنادق في تضمينها في خطط العمل اليومية. هذا الضيق في الفهم يعيق الاستفادة الكاملة من فوائد تطبيق المعارف النظرية ويؤثر سلبيًا على أداء الفنادق في تلبية توقعات النزلاء وتحقيق التفوق التنافسي.

يتطلب تجاوز هذا التحدي تحسين وعي القائمين على الفنادق بمعارف و مفاهيم التسويق السياحي الحديثة وضرورة دمجها في استراتيجيات الفندق بطريقة متكاملة تلي تحديات سوق الضيافة المتغيرة.

2. تأثير التطبيق على جودة الخدمات:

يعد فهم كيف يؤثر تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية تحديًا مهمًا. فهل يمكن لجهود التسويق السياحي أن تترجم إلى تحسينات شاملة في تقديم الخدمات؟ يتطلب هذا السؤال تحليلًا دقيقًا لكيفية تأثير كل عنصر من عناصر التسويق على جودة الخدمة المقدمة وكيفية تحسينها بشكل فعال.

تسعى الدراسة إلى تحليل كل جانب من جوانب المعارف النظرية للتسويق السياحي وتأثيره على جودة الخدمة، مثل الاستقبال، جودة الغرف، خدمة الطعام، وتجربة التسوق،.... من خلال فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهذه العناصر على رضا العملاء.

3. تحقيق التفاعل الفعال بين عناصر التسويق:

يتطلب الأمر فهمًا عميقًا للتفاعلات بين مختلف جوانب التسويق وكيف يمكن أن يؤدي التكامل الفعال بينها إلى تعزيز جودة الخدمة وتحقيق رضا النزلاء. يشمل هذا التحدي تكامل الحملات الترويجية مع جودة الخدمات المقدمة، وضمان الالتزام بالوعود التسويقية التي يتم تقديمها للعملاء.

على سبيل المثال، إذا تم الترويج لجودة الغرف كميزة رئيسية في الحملة التسويقية، يجب أن يتماشى ذلك مع تحسين فعلي لجودة الغرف بما يلبي توقعات العملاء.

4. تحقيق توازن بين الابتكار والتقليد:

يُعتبر تحقيق توازن بين تبني أحدث الابتكارات في مجال التسويق السياحي وبين الاحتفاظ بالعناصر التقليدية التي تلائم توقعات الزبائن التقليديين تحديًا أساسيًا. يتطلب هذا التحدي فهمًا دقيقًا لتوقعات النزلاء، خاصة في ظل التغيرات السريعة في السوق. النجاح في هذا التحدي يتطلب قدرة على الجمع بين الابتكار والتقليد دون التضحية بجودة الخدمة أو تجربة النزلاء.

(3) منهجية الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، حيث ستعتمد على جمع البيانات من عينات تمثل كل من النزلاء والعاملين في الفندق. ستم دراسة تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية من خلال تحليل استبيانات موجهة، وتطبيق تقنيات التحليل الإحصائي الكمي والنوعي لاستخلاص النتائج. و سيتم استخدام أدوات تحليل متعددة مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار للتعرف على العلاقات السببية بين المتغيرات، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الكيفية لتفسير بيانات العاملين والنزلاء، بما يساعد على تقديم توصيات عملية.

أما المنهج الوصفي، فيستخدم لوصف الظواهر والمتغيرات بشكل مفصل وتحليل محتوى الدراسات السابقة لفهم المفاهيم والتحليلات المستخدمة في البحث كما تم اختيار المنهج التحليلي لتركيزه على فهم العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحليل البيانات الكمية، باستخدام هذين المنهجين، يمكن للدراسة تحليل البيانات الكمية

بشكل دقيق وفهم الاتجاهات والمفاهيم المرتبطة بالموضوع بشكل شامل، مما يساعد في توجيه البحث وتقديم التوصيات المناسبة لتطوير قطاع الضيافة والفنادق بشكل عام .

تقسيمات الدراسة:

من أجل الامام بموضوع الدراسة و تغطية جميع جوانبه تم تقسم هذا البحث الى ثلاث فصول وهي على النحو التالي:

الفصل الأول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث اعتمد فيه الباحث الى التطرق لمختلف المعارف و المفاهيم المتعلقة بالتسويق سياحي و ربطها بمختلف الأنشطة التسويقية ذات الأثر المباشر على الخدمات الفندقية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة تبعا لمعيار الحدائة و تصنيفها على حسب اللغة فمنها العربية و منها الأجنبية و مناقشتها إضافة الى عرض اسهامات الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة.

الفصل الثالث: تناول الجانب الميداني للدراسة ففي الشق الأول تم فيه عرض مجتمع الدراسة و أدوات جمع البيانات و الشق الثاني تناول عرض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات و منه اختيار الفرضيات و مناقشتها.

تمهيد:

يعد التسويق السياحي أحد المجالات الأساسية التي تساهم في دعم وتطوير قطاع الضيافة، حيث يلعب دورًا محوريًا في تعزيز مكانة المؤسسات الفندقية في الأسواق العالمية والمحلية. فالسياحة كصناعة عالمية ذات تأثيرات اقتصادية واجتماعية كبيرة، تعتمد بشكل رئيسي على استراتيجيات التسويق الفعالة لجذب السياح وتلبية احتياجاتهم المتنوعة. وفي ظل التغيرات المستمرة في تفضيلات الزبائن وتطور التقنيات الحديثة، أصبح من الضروري فهم المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي وكيفية الاستفادة منها و تطبيقها بشكل فعال في قطاع الفنادق.

يركز الفصل الأول على استعراض الإطار النظري للتسويق السياحي، بدءًا من نشأته وتطوره كمفهوم علمي إلى تحديد استراتيجياته وآلياته الأساسية. كما يتناول الخصائص الرئيسية للتسويق السياحي والمركبات التي يعتمد عليها في جذب الزبائن وتحقيق رضاهم. بالإضافة إلى ذلك يضيفي تحليلًا واقعيًا للعلاقة بين الاستغلال الأمثل لمعارف التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث يُعتبر التسويق وسيلة فعالة لترقية هذه الخدمات وتعزيز التجربة الشاملة للزبائن كما يقدم هذا الفصل أيضًا لمحة عن التحديات التي تواجه التسويق السياحي في ظل المنافسة المتزايدة واتغيرات البيئة الخارجية و كذا التطورات التكنولوجية المتسارعة مع التركيز على كيفية مواجهة هذه التحديات من خلال استراتيجيات مبتكرة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي:

تحتل السياحة مقدمة القائمة في أكثر القطاعات الاجتماعية والاقتصادية الحيوية في الاقتصاد العالمي حيث تشهد نمواً وتغير مستمر في سوق يتسم بمنافسة شديدة و متزايدة تركز فيه الشركات العاملة في هذا المجال على تلبية احتياجات العملاء. ولهذا السبب تحتاج صناعة السياحة إلى عدد متزايد من المحترفين في هذا النوع من التسويق و الذين يفهمون التحديات العالمية التي تواجهها ويستجيبون لاحتياجات العملاء المتنوعة من خلال تطوير استراتيجيات إبداعية مستندة إلى المعرفة والبحث العلمي في التسويق¹.

و يعد التسويق السياحي نشاطاً لا غنى عنه لتحفيز النمو السياحي وجذب المزيد من السياح إلى الوجهات المختلفة حيث تتطلب الطبيعة المتغيرة لصناعة السياحة استراتيجيات تسويقية متطورة ومبتكرة للترويج للعروض السياحية وتلبية تطلعات واحتياجات السياح المتنوعة.

و بالنظر إلى التطورات و التغيرات السريعة التي يشهدها العالم حالياً، أصبح تحديث الأساليب التسويقية واعتماد التكنولوجيا الحديثة في ترويج الوجهات السياحية والتفاعل مع الجماهير بفعالية من أولويات الهيئات القائمة على قطاع السياحة. ومن خلال اعتماد ممارسات مبتكرة، حيث يستطيع قطاع السياحة الاستفادة من الفرص الناتجة عن تطورات السوق وتحقيق نمو مستدام في هذا المجال الحيوي.

ان نمو و تطور صناعة السياحة المستمر في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على نمط سفر السياح واهتماماتهم السياحية ، حيث يصبح التسويق السياحي أداة حيوية لجذب المزيد من السياح وتحفيز الاستثمارات السياحية بطرق إبداعية يساهم بشكل فعال في التوسع و التموقع و تحقيق الأهداف المنشودة من قبل الهيئات السياحية.

1 _Rety Palupi, Mincho Slavov, **TOURISM MARKETING: CONTEXT, CHALLENGES**, Journal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 8 No.

2, December 2020_ p 246.

كما يُعتبر التسويق السياحي تحديًا مستمرًا نظرًا لتعدد المتغيرات التي تؤثر عليه، بما في ذلك التنافس الشديد في العروض السياحية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى تغيير أنماط التسوق والبحث عن المعلومات السياحية. لذا وجب أن يكون للشركات والجهات الحكومية في قطاع السياحة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة للترويج لوجهاتهم وجذب أنظار السياح.

في هذا المبحث سنتطرق الى:

- نشأة و مفاهيم و معارف التسويق السياحي (المطلب الأول).
- خصائص و مرتكزات التسويق السياحي (المطلب الثاني).
- الأجهزة المسؤولة عن إدارة التسويق السياحي (المطلب الثالث).
- التسويق السياحي و التسويق السلعي (المطلب الرابع).

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التسويق السياحي

الفرع الأول - تعاريف التسويق السياحي :

هناك تعريفات متعددة للتسويق السياحي تعكس تعقيدات هذا المجال و وتباين السياقات والظروف التي يتعامل معها. و هذا راجع لعدة أسباب منها:

- التعددية في المنظورات النظرية: يتناول مفهوم التسويق السياحي من جوانب مختلفة، ويمكن للباحثين والممارسين تحديد جوانب مختلفة لهذا المجال وتسليط الضوء على جوانب معينة (سلوكية تخص السائح، إبداعية تختص بتصميم البرامج السياحية و الترويج لها، أو مادية تهتم بالقدرات المالية التحفيزية للسائح....) و التي يرونها أكثر أهمية.
- التغيرات و التطورات في صناعة السياحة: تتغير صناعة السياحة باستمرار، وتتعرض لتحديات جديدة وظروف متغيرة، مما يمكن أن يؤدي إلى تطوير تعاريف متعددة تتناسب مع التحولات والاحتياجات الجديدة.
- اختلاف الجهات السياحية و تنوع الثقافات و التباين الاقتصادي بين الدول والمناطق، مما يؤدي إلى تباين في النهج والاستراتيجيات المتبعة في التسويق السياحي.
- مساهمة البحوث العلمية الأكاديمية والنقاشات البحثية في تطور مفاهيم التسويق السياحي والاستدلال على جوانب جديدة.

و سنتطرق فيما يلي إلى بعض و أهم تعاريف التسويق السياحي:

(1) تعريف صبري عبد السميع : يرى أن التسويق السياحي هو ذلك " النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"¹

1 - صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية: أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2007، ص 32.

أشار صاحب التعريف في كتابه أن هذا التعريف شمل أربعة عناصر و هي:

العنصر الأول: التسويق السياحي عملية إدارية وفنية:

التسويق السياحي يجمع بين الجانب الإداري والفني. النشاط الإداري يشمل التخطيط والتنظيم لتنفيذ استراتيجيات التسويق، بينما النشاط الفني يتضمن استخدام الإبداع والتصميم لجذب الجمهور. هذه العناصر تتعاون معاً لتحقيق أهداف التسويق السياحي وتعزيز الجهات وزيادة الإيرادات السياحية.

العنصر الثاني: نشاط مشترك

التسويق السياحي يدمج بين الجوانب الإدارية والفنية، ويعتمد على التعاون بين المنظمات والمنشآت السياحية. يتضمن التعاون التبادل التجاري والشراكات الحكومية ومشاركة المعرفة وترويج المناطق المتكاملة. هذا التعاون يسهم في تعزيز الحركة السياحية وبناء صناعة سياحية مستدامة.

العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات

يتضمن التسويق السياحي تبادل مستمر للمعلومات والتأثيرات بين مختلف الجهات المعنية، مثل الفنادق ووكالات السفر والزوار. يتضمن التواصل بين الجهات السياحية، التفاعل مع الزوار، واستجابة السوق المتغيرة. يؤثر التسويق السياحي المتبادل في سلوك الزوار ويعزز استدامة صناعة السياحة فهذا التعدد في الاتجاهات يجعل التسويق السياحي ديناميكياً وفعالاً في تحسين الأداء وتلبية احتياجات الزوار بشكل أفضل.

العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

يهدف التسويق السياحي لتحقيق مجموعة مترابطة من الأهداف كما يتضمن جذب السياح وتعزيز الإقامة وترويج التجارب السياحية وزيادة التوعية الثقافية والبيئية كما يهدف أيضاً لتعزيز الاقتصاد المحلي وتحقيق السياحة المستدامة من خلال تفعيل التنمية السياحية المستدامة و يتم تنفيذ هذه الأهداف متزامنة ومتكاملة من خلال تطبيق التسويق السياحي.

باختصار، يُركز التسويق السياحي على تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التي تدعم بعضها البعض وتسهم في تحقيق النمو والازدهار لصناعة السياحة والمجتمعات المضيفة حيث أن النجاح في تحقيق هذه الأهداف

يتطلب تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة ومتكاملة تلي احتياجات الزوار وتساهم في تعزيز التجربة السياحية بشكل عام.

(2) **تعريف سعيد البطوطي:** لم يختلف كثيراً عن التعريف السابق (صبري عبد السميع) حيث كلا التعريفين متشابهين في الجوهر والتركيز العام على نشاطات التسويق السياحي وأهدافه.

و لقد عرفه كمايلي: "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق"¹.

هذا التعريف يشير إلى التنوع الاقتصادي والاجتماعي والإداري في التسويق السياحي، و يبرز البطوطي أن التسويق السياحي هو نشاط متعدد الأبعاد يتضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، ويتنوع بين النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية لتحقيق أهدافه

(3) **تعريف محمد عبيدات:** "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"²

نلاحظ أن محمد عبيدات في تعريفه يسلط الضوء على أهمية الجانب البشري في صناعة السياحة وتسلط الاهتمام على تحسين تجربة السياح لتحقيق أقصى استفادة من القطاع السياحي.

و لقد أكد في كتابه أن المفهوم الحديث للتسويق السياحي يعتمد على ثلاث ركائز :

أ- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات السياحية محلياً أو خارجياً: يعتبر فهم الحاجات والرغبات و التفضيلات للمستهلكين السياح أمراً حيويًا لتلبية متطلباتهم بشكل فعال حيث يتطلب ذلك البحث والتحليل الدقيق لفهم تلك الاحتياجات وضبط استراتيجيات التسويق وفقاً لها.

1 - د.سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلومصرية، مصر، سنة 2015، ص 32.

2 - محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، الطبعة الثالثة، سنة 2008، ص 16 .

ب- تحديد الإشباع الممكن: يهدف هذا الجزء إلى تحديد الحد الأقصى للإشباع الذي يمكن للمؤسسة السياحية تحقيقه للمستهلكين و يتطلب هذا تقدير مدى قدرة المؤسسة التسويقية على تحقيق رغبات واحتياجات الزبائن بناءً على الموارد والإمكانات المتاحة.

ت- توجيه الجهود والأنشطة لتحقيق التوازن بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين: حيث يهدف الى تنسيق جميع الجهود والأنشطة داخل المؤسسة السياحية لضمان تحقيق التوازن بين ما تقدمه المؤسسة وما يطلبه السوق و يعتمد ذلك على اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية بناءً على البيانات المتاحة والتحليلات المستمدة من دراسة السوق والمستهلكين.

تعريف محمد عبيدات يركز على أهمية فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم، وتحقيق التوازن بين ذلك وبين الإمكانيات والإشباع الممكن للمؤسسة السياحية. هذه الركائز تعكس النهج الحديث والشامل للتسويق السياحي وتعزز أهمية الجانب البشري في تحقيق النجاح في هذا المجال.

4) تعريف **Bogdan SOFRONOV**: "التسويق في صناعة السياحة يُعرف على أنه السياسة التي يُروج لها من قبل مؤسسات السياحة، والتي تهدف من خلال استكشاف ظروف السوق السياحية بشكل مستمر، سواء الحالية أو المستقبلية، إلى تحديد التكيف المستمر لعروضها مع هذه الظروف، بهدف تلبية المتطلبات بأفضل شكل ممكن وتحقيق نشاط اقتصادي فعال على هذا الأساس"¹.

أشار في ذات المقال إلى أن التسويق في صناعة السياحة يتطلب معرفة جيدة بمتطلبات واتجاهات السوق، وتوجيه توريد منتجات السياحة وفقاً لحجم وهيكل الطلب، ووضع إستراتيجية الأسعار والتسعير، وإنشاء منصة توزيع، واستخدام أدوات فعالة للترويج للمنتجات السياحية، وتقدير فرص المبيعات حسب التفاوت في الطلب على مدار الفصول السياحية.

كما أن التسويق في صناعة السياحة يشمل جميع الإجراءات التي يمكن من خلالها لإدارة شركة سياحية استكشاف العلاقات بين المنتج والسوق من خلال تنظيم وتوجيه جميع الأنشطة الاقتصادية التي تعتبر ضرورية

1- Bogdan SOFRONOV, THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM INDUSTRY, Annals of Spiru Haret University, Issue 1\2019, p118.

لتقييم العملاء المحتملين وتحويلهم إلى طلب فعلي لمنتج السياحة المحدد، وكذلك توريد هذا المنتج للعملاء من أجل تحقيق الربح المتوقع وغيره من الأهداف المحددة في برامج تطوير وحدات السياحة.

و أضاف أن السوق السياحية مكونة من شبكة من الفئات العمرية، وفئات معينة من العملاء بتفضيلات ورغبات واحتياجات ودوافع خاصة بهم. ولهذا السبب، يمكن تفريق السوق السياحية إلى العديد من فئات السياحة لتطوير استراتيجيات تسويق مناسبة (تقسيم السوق السياحي حسب الفئات العمرية)

من خلال تعريفه للتسويق السياحي تم التركيز على أهمية التسويق في صناعة السياحة والعناصر المهمة التي يجب مراعاتها عند ممارسة التسويق في هذا القطاع. و فيما يلي شرح النقاط الرئيسية في التعريف:

أ- **معرفة السوق واتجاهاتها:** يشير صاحب التعريف إلى أن التسويق في صناعة السياحة يتطلب معرفة دقيقة بمتطلبات واتجاهات السوق السياحية، سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل.

ب- **توجيه العرض والطلب:** يجب أن يتم توجيه توريد منتجات السياحة وفقاً لحجم وهيكل الطلب في السوق، مما يعني أن المؤسسات السياحية يجب أن تحاول تلبية متطلبات العملاء بشكل مثالي.

ت- **إنشاء إستراتيجية أسعار:** يشير إلى أهمية وضع إستراتيجية أسعار مناسبة لمنتجات السياحة والتسعير بطريقة تلي توقعات العملاء وتكون مناسبة اقتصادياً.

ث- **منصة التوزيع:** يجب أن يتم وضع منصة توزيع فعالة لتوزيع منتجات السياحة إلى العملاء بكفاءة وسهولة.

ج- **أدوات الترويج:** يجب استخدام أدوات ترويجية فعالة للتعريف بمنتجات السياحة وجذب العملاء وتشجيعهم على الحجز وتجربة الخدمة.

ح- **تقدير فرص المبيعات:** ينبغي أن يتم تقدير فرص المبيعات بناءً على توقعات الطلب والعرض في فصول السياحة المختلفة.

خ- **السوق السياحية المتنوعة:** السوق السياحية متنوعة وتتضمن فئات عمرية وفئات عملاء مختلفة، ولذلك يجب تطوير استراتيجيات تسويق ملائمة لهذه الفئات المتنوعة.

تُظهر هذه النقاط أهمية التسويق في صناعة السياحة وضرورة تحديد وتطبيق استراتيجيات فعالة لتلبية متطلبات العملاء وتحقيق أهداف الشركات السياحية بشكل مثالي.

(5) تعريف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) :

عرفت منظمة السياحة العالمية التسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية" تهدف إلى تلبية احتياجات السياح من خلال البحث والتنبؤ واختيار منتجات وخدمات السياحة من الموردين، وذلك وفقاً لغايات المنظمة وتحقيق رضا السياح. هذا التعريف يسلط الضوء على دور البحث والتنبؤ واختيار المنتجات والخدمات المناسبة لتلبية احتياجات وتوقعات السياح¹.

النقاط الرئيسية التي يمكن استخلاصها من هذا التعريف هي:

- التسويق السياحي هو عملية تفكير محفزة وتحليلية لتلبية احتياجات ورغبات السياح.
- يتضمن التسويق السياحي تحديد السوق المستهدفة ووضع المنتجات والخدمات المناسبة لهذه السوق.
- يجب وضع استراتيجيات تسويق مستقبلية مبتكرة واستباقية لتلبية متطلبات السوق المتغيرة.

الفرع الثاني - أهداف التسويق السياحي

تتنوع وتختلف أهداف التسويق السياحي بحسب الدول والمؤسسات، ولكن في النهاية تجتمع لتشكيل هدفاً تسويقياً عاماً يشكل عنصراً أساسياً من السياسة السياحية الشاملة التي تختلف من دولة لأخرى بناءً على إمكانياتها وقدراتها في مجال السياحة²، وبدورها تهدف السياسة السياحية الشاملة لكل دولة إلى استغلال الإمكانيات المتاحة بطريقة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة وتعزيز القطاع السياحي كجزء مهم من الاقتصاد الوطني.

و هذه الأهداف يجب أن تكون واقعية قابلة للتطبيق و شاملة و مرنة و يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى أهداف عامة ترتبط بالأهداف الكبرى التي يسعى التسويق السياحي إلى تحقيقها بصفة عامة. وعادةً ما تكون

1- R.Sudha, Department of Commerce, URCW , COURSE CODE: 7BCSA1, Tourism Marketing ,2018,printed material (PDF),P 4.

2 - سعيد البطوطي. مرجع سابق. ص 42.

هذه الأهداف ذات طابع استراتيجي وتمثل توجهاً عاماً للجهود السياحية و التي تكون أكثر تفصيلاً وتركيزاً، وترتبط بالأنشطة والإجراءات العملية التي يتعين تنفيذها لتحقيق الأهداف المنشودة للمنظمات السياحية وتكون هذه الأهداف ذات طابع تكتيكي وتساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية العامة.

1.2 – الأهداف العامة:

و هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات السياحية والهيئات السياحية بشكل عام و أهمها:

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة:

يتعلق هذا الهدف بتحديد ووضع المنتج السياحي في سياقه العام، والتعريف به بشكل شامل وشيق للسائحين المحتملين والجمهور المستهدف في مختلف الأسواق, فعندما يتم التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام، يتم التركيز على جوانبه الأساسية والفريدة التي تميزه عن المنافسين وتجعله مغرياً للسائحين, حيث يتم التركيز على مزايا وخصائص العرض السياحي بشكل عام، مثل المعالم السياحية الرئيسية، الثقافة والتراث، الطبيعة الخلابة، المناسبات والفعاليات، والتجارب الفريدة التي يمكن للسائح أن يعيشها هناك... الخ.

كما يهدف التعريف بالمنتج السياحي إلى جذب الاهتمام والانتباه للمقصد السياحي وجعله وجهة مغرية للسائحين. و يساهم التعريف الجيد بالمنتج السياحي في بناء صورة إيجابية عن المزار وزيادة شهرته وشعبيته في الأسواق المختلفة.

- تحسين سمعة المنتج السياحي وزيادة التنافسية من خلال الدعم والتسويق الاستراتيجي:

و ذلك من خلال التركيز على الجهود المبذولة لتحسين سمعة المنتج السياحي وزيادة قدرته التنافسية في الأسواق السياحية المختلفة. وهذا من خلال تقديم الدعم والمساندة له بطرق إستراتيجية ومنهجية تهدف لتعزيز مكانته بين المنافسين وجذب انتباه السياح والمسافرين, و هذا يحقق أهداف رئيسية تتمثل في:

- تحسين و بناء السمعة الطيبة و الايجابية للمنتج السياحي لدى الجمهور والسياح من خلال التركيز على المزايا و الفوائد التي يقدمها.
- زيادة التنافسية: يهدف العمل إلى تعزيز قدرة المنتج السياحي على المنافسة في السوق، سواءً من خلال تحسين الخدمات والتجارب المقدمة أو التميز عن المنافسين في بعض الجوانب الفريدة.

■ تطوير خطط تسويقية: يتم إعداد خطط تسويقية مبنية على نتائج الدراسات والأبحاث، تستهدف الشرائح المستهدفة في الأسواق المختلفة، وتوضح كيفية تحقيق الأهداف وترويج المنتج السياحي بشكل فعال ومناسب

● العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية)¹:

تعتبر هدفاً أساسياً ومشاركاً لجميع أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية. يُقصد بها السعي الدائم لزيادة عدد السياح الذين يزورون الوجهة السياحية بشكل عام. يعتبر هذا الهدف هاماً للعديد من الأسباب والفوائد التي تؤثر على الاقتصاد والتنمية والترويج للدولة على المستوى الدولي.

● تحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها لزيادة معدل الإنفاق السياحي:

إن رفع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في الوجهات السياحية وتوسيع نطاقها لتلبية احتياجات وتطلعات السياح. يعمل على جذب المزيد من السياح وتشجيعهم على زيادة معدل إنفاقهم خلال رحلاتهم السياحية، ولتحقيق ذلك يجب العمل على:

■ تحسين جودة الخدمات: يتطلب رفع مستوى جودة الخدمات السياحية تدريب الموظفين والعاملين في القطاع السياحي على تقديم خدمات عالية الجودة ومتميزة. وتشمل هذه الخدمات الإقامة في الفنادق، والمطاعم، والأنشطة الترفيهية والثقافية، وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السياح أثناء زيارتهم.

■ تنوع الخيارات: يتطلب جذب المزيد من السياح تنوع الخيارات المتاحة لهم في الوجهة السياحية. يمكن ذلك من خلال توفير مجموعة متنوعة من الفعاليات والأنشطة الترفيهية والتجارية التي تناسب مختلف اهتمامات السياح وتحفزهم على إنفاق المزيد.

■ خلق مغريات الصرف: يُعزز معدلات الإنفاق السياحي عندما يجد السياح مغريات لإنفاق أموالهم في الوجهة السياحية و يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم عروض خاصة، وتخفيضات، وحملات ترويجية للمنتجات والخدمات التي يمكن أن تجذب اهتمام السياح.

1 - سعيد البطوطي. مرجع سابق. ص 42.

- إتباع إستراتيجية تعدد وتنوع الأسواق وتطوير أنماط سياحية جديدة:

إن تبني إستراتيجية تسويقية متعددة الأوجه تستهدف الى تنوع الأسواق المستهدفة ومخاطبة شرائح متنوعة من السوق السياحية له أهمية بالغة تهدف إلى تطوير أنماط سياحية حديثة وابتكار أنماط سياحية جديدة تلي توجهات وتغيرات الأسواق السياحية, و تحقيق هذا الهدف له جوانب متعددة سنذكرها كالآتي:

- تنوع الأسواق المستهدفة: يتطلب النظر في مجموعة متنوعة من الأسواق المحتملة التي يمكن استهدافها، سواء كانت أسواق محلية أو أسواق جديدة. يمكن أن تشمل ذلك التوجه إلى أسواق سياحية مختلفة داخل البلاد أو التوسع في الأسواق الدولية.
- مخاطبة شرائح السوق : يجب دراسة احتياجات وتوجهات الشرائح المختلفة من السوق السياحية وتصميم استراتيجيات مخصصة لكل فئة. فمثلاً، قد تحتاج الأسر المسافرة إلى مزيد من البرامج العائلية، في حين يهتم المسافرون المغامرون بالأنشطة الطبيعية والمغامرات.
- تطوير أنماط سياحية جديدة: يشمل ذلك استكشاف وابتكار أنماط سياحية جديدة تتناسب مع تطورات واهتمامات السوق. على سبيل المثال، يمكن تقديم تجارب سياحية مختلفة، مثل السياحة البيئية، والسياحة الثقافية، والسياحة الرياضية، والسياحة الصحية، وغيرها.

2.2 - الأهداف المحددة:

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كلٌ بحسب غايته¹.

و هي أهداف أكثر تفصيلاً وتركيزاً، وترتبط بالأنشطة والإجراءات العملية التي يتعين تنفيذها لتحقيق الأهداف العامة. وتكون هذه الأهداف ذات طابع تكتيكي وتساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية العامة نذكر منها:

1 - سعيد البطوطي. مرجع سابق. ص 43.

● تخطيط الخطط التسويقية للسياحة:

من بين الأهداف المحددة إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية، وتشمل الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية واستهداف الأسواق الحالية والمستهدفة، وتحديد أولوية الأسواق وقنوات الدعاية المناسبة ومناطق التركيز داخل تلك الأسواق، بالإضافة إلى معرفة معدلات النمو في حركة السياحة¹.

● تحقيق الاستفادة في السياحة من خلال ترويج منتجات وخدمات سياحية تحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية وتدعم رفاهية المجتمعات المحلية، وبالتالي تعزز التجربة السياحية وتساهم في حماية البيئة والتراث الثقافي².

● جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وهذا يشمل استخدام الموارد بكفاءة وفعالية لتحقيق أقصى استفادة منها دون هدر أو تبديد³:

في السياحة، تعتبر الموارد المتاحة هي كل ما يمكن استخدامه لدعم النشاط السياحي وتلبية احتياجات السياح. وتشمل الموارد المتاحة مختلف العوامل والموارد الطبيعية والثقافية والاقتصادية والبشرية، مثل المعالم السياحية الطبيعية والتراثية، والبنية التحتية السياحية، والخدمات السياحية، والقوى العاملة المدربة، والمنتجات السياحية المختلفة.

بالاستغلال الأمثل لهذه الموارد يمكن للمؤسسات والمنظمات السياحية تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات السياح وتحقيق أهدافهم وبين الحفاظ على البيئة والثقافة المحلية ودعم التنمية المستدامة. وهذا بدوره يساهم في تعزيز قدرة الوجهات السياحية على جذب المزيد من السياح وتحسين أدائها الاقتصادي والاجتماعي.

● إرضاء السياح⁴ : إرضاء السياح هو الهدف الأساسي لتطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية. يتمحور التسويق السياحي حول تلبية احتياجات وتوقعات السياح وجعلهم راضين عن

1 - المرجع نفسه، ص 43.

2 - Pahrudin Pahrudin & Li-Wei Liu & Shao-Yu Li , What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism?, Article , Licensee MDPI, Basel, Switzerland.2022,p15.

3 - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ط1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017، ص85

4 - خالد محمد الغفيس، التسويق السياحي و أثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، بحث الأكاديمية العربية الدولية، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 26.

الخدمات التي يحصلون عليها أثناء رحلتهم السياحية. تركز المؤسسات السياحية على إرضاء العملاء، وذلك لأن رضا السياح هو ما يضمن استمرارية الأعمال ونجاح الشركات والمنشآت السياحية على المدى الطويل.

فعملية التسويق المنظم تهدف إلى تقديم الخدمات المناسبة للسياح بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية. حيث يتم تحديد احتياجات السياح وتوقعاتهم وأذواقهم من خلال دراسات السوق والبحوث الاستهلاكية، وبناءً على هذه المعرفة تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وتقديم خدمات متميزة وملائمة تلبي تلك الاحتياجات والتوقعات.

كما أن تحقيق رضا السياح يعني أن السياح سيشعرون بالرضا والسعادة اتجاه الخدمات التي حصلوا عليها، وبالتالي قد يزيد احتمال عودتهم مرة أخرى إلى المكان والاستمتاع بالتجربة السياحية مجددًا (تكرار عمليات شراء البرامج السياحية)، وقد يروجون للوجهة لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يساهم في جذب المزيد من السياح. من خلال الكلمة المنطوقة كما أن إرضاء السياح يعتبر أساسيًا للحفاظ على سمعة المقصد السياحي وتحقيق النمو المستدام في صناعة السياحة.

يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي¹:

أ- **أهداف قصيرة الأجل:** هذه الأهداف تركز على تحقيق نتائج سريعة خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين سنة وستين. يهدف المشروع السياحي القصير الأجل إلى تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي، وذلك من خلال زيادة عدد السياح القادمين إلى المنطقة وزيادة عدد الليالي السياحية التي يقضونها هناك، إضافة إلى زيادة الإيرادات السياحية.

ب- **أهداف طويلة الأجل:** هذه الأهداف تستهدف تحقيق نتائج وتأثيرات في المدى البعيد، حيث تستغرق فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات. يركز المشروع السياحي طويل الأجل على تحقيق أهداف مادية ومعنوية، مثل الوصول إلى حجم معين من الإيرادات وبناء سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية.

1 - مروان ابو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 34-35

- ت- **الأهداف المتنوعة**: تتنوع هذه الأهداف وتختلف بحسب المنشآت السياحية المختلفة وتطلعاتها. يمكن أن تشمل الأهداف المتنوعة تحسين وارتقاء بمستوى الخدمات السياحية المقدمة، وزيادة الحركة السياحية والدخل السياحي، وفتح والتوسع في الأسواق السياحية.
- ث- **الأهداف المشتركة**: هذه الأهداف تشترك فيها جميع المنظمات والشركات السياحية. تركز على تحقيق سمعة سياحية طيبة وتوفير خدمات سياحية على درجات عالية من التطوير والتقدم. يهدف الجميع لتحسين الصورة العامة للوجهة السياحية وتقديم تجربة مرضية للسياح.
- ج- **الأهداف الخاصة**: هذه الأهداف تختص بتحقيق أهداف معينة يسعى لتحقيقها فردًا أو منظمة معينة. يمكن أن تتضمن هذه الأهداف احتكار سوق سياحي معين من خلال تميز المنظمة عن الآخرين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة لجذب فئة معينة من السياح

المطلب الثاني: خصائص و مرتكزات التسويق السياحي

الفرع الأول - التخطيط التسويقي: MARKETING PLANNING

1.1 - المفهوم:

التخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث(, أما التخطيط التسويقي السياحي فيعد من الاحتياجات الأساسية لتطوير صناعة السياحة في أي دولة, خاصة التخطيط بعيد المدى الذي يساعد على تقليل مخاطر وتحقيق الأهداف بشكل أكثر دقة.

كما يساعد التخطيط التسويقي السياحي على تطوير المنتجات السياحية بما يتماشى مع احتياجات وتوقعات السائحين، وبالتالي يجب على الأجهزة والشركات السياحية التأهب والاستعداد لمواجهة جميع الاحتمالات المتوقعة عند التخطيط لمستقبل الحركة السياحية و يجب أن يشمل التخطيط السياحي المرتبط بالعرض السياحي كافة الجوانب المرتبطة بالخدمات والمرافق العامة مثل الإيواء والترفيه وغيرها من الخدمات والتسهيلات التي تتوافق مع توقعات الطلب السياحي المتوقع في المستقبل¹.

ويلعب التخطيط التسويقي دوراً مهماً في توجيه العمل التسويقي للمؤسسة بشكل منظم ومتناسق خلال فترة زمنية محددة ولهدف معين², حيث أظهرت الأبحاث التي أجريت حول فعالية التخطيط التسويقي المنظم³ (Thompson 1962؛ Leighton 1966؛ Kollatt et al. 1972؛ Ansoff 1977؛ McDonald 1984؛ Greenley 1984؛ Piercy 1997؛ Smith 2003)

أن التخطيط التسويقي يمكن أن يساهم بشكل كبير في النجاح التجاري. وتشمل التأثيرات الرئيسية داخل المؤسسات ما يلي:

أ- التعرف النظامي على الفرص والتهديدات الناشئة.

ب- الاستعداد لمواجهة التغيير.

1 - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص45.

2 - Marian Burk Wood, Essential Guide to Marketing Planning, Fourth edition, New York : Pearson, [2017],P4.

3- Malcolm McDonald, Strategic Marketing Planning: Theory and Practice, Marketing Book, 6th edn, (Oxford: Butterworth-Heinemann), 2006, p375.

- ت- تحديد ميزة تنافسية مستدامة.
- ث- تحسين التواصل بين المديرين التنفيذيين.
- ج- تقليل التناقضات بين الأفراد والإدارات.
- ح- إشراك جميع مستويات الإدارة في عملية التخطيط.
- خ- تخصيص الموارد النادرة بشكل أكثر ملاءمة.
- د- توحيد النهج عبر المنظمة.
- ذ- التركيز على السوق بشكل أكبر في المنظمة بشكل عام.

2.1- الفرق بين التخطيط التسويقي و التخطيط الاستراتيجي

على الرغم من أن مصطلحي "التخطيط التسويقي" و "التخطيط الاستراتيجي" يتم استخدامهما بشكل متناسق، إلا أنهما يختلفان كون أن:

"التخطيط التسويقي" يشير بشكل خاص إلى عملية وضع خارطة طريق مفصلة وخطة عمل لتحقيق أهداف التسويق خلال فترة زمنية محددة. يشمل تحليل السوق، وفهم احتياجات العملاء، ووضع أهداف التسويق، وإنشاء استراتيجيات وتكتيكات لتحقيق تلك الأهداف. التخطيط التسويقي هو أكثر تركيزاً على التكتيكات والتنفيذ اليومي للأنشطة التسويقية.

من ناحية أخرى، "التخطيط الاستراتيجي" هو عملية أوسع نطاقاً وأكثر شمولية تحدد الاتجاه العام والرؤية طويلة المدى للمنظمة. تشمل تقييم البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الفرص والتهديدات، وتحديد مهمة المنظمة والقيم الأساسية، ووضع استراتيجيات عالية المستوى لتحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل. التخطيط الاستراتيجي يتعلق باتخاذ قرارات حاسمة تشكل مستقبل المنظمة وتوجهها.

و نختصر الاختلاف بينهما في الجدول التالي:

جدول 1 : الاختلافات بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي

التخطيط الاستراتيجي	التخطيط التسويقي
يتعلق بالاتجاه العام والطويل الأمد للمؤسسة	يتعلق بالأداء اليومي والنتائج
يوفر الإطار الطويل الأمد للمؤسسة	يمثل مرحلة واحدة فقط في تطوير المؤسسة
التوجه العام يحتاج الى مطابقة المؤسسة لبيئتها	التوجه الوظيفي والمهني يميل إلى السيطرة أو التفوق
يتم تقييم الأهداف والاستراتيجيات من منظور عام	تُقسم الأهداف إلى أهداف محددة بشكل فرعي
الصلة بين الأهداف والاستراتيجيات تكون واضحة فقط على المدى الطويل	الصلة بين الأهداف والاستراتيجيات ظاهرة بشكل فوري

(المصدر (Colin Gilligan & Richard M. S. Wilson, Strategic Marketing Planning, P19)

3.1- خطوات التخطيط التسويقي:

الإستراتيجية التسويقية كما أسلفنا سابقاً يمكن أن تُطوّر للسنوات المقبلة، بينما يصف التخطيط التسويقي عادة التكتيكات التي يتعين تحقيقها خلال العام الحالي. يتضمن عملية التخطيط التسويقي تطوير الأهداف والمواصفات لكيفية تحقيقها¹.

وفيما يلي مراحل تخطيط التسويق السياحي²:

1.3.1 - تحليل و تشخيص الموقف التسويقي:

تهدف هذه المرحلة إلى فهم وتحليل الموقف الحالي للسوق السياحية وتقييم أداء المنظمة السياحية في هذا السوق حيث يقوم المسؤولون عن التسويق في هذه المرحلة بإجراء تحليل شامل للبيئة الخارجية والبيئة الداخلية للمنظمة السياحية و يتضمن التحليل الخارجي دراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية التي تؤثر على القطاع السياحي. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الفرص الجديدة والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على أداء المنظمة.

1 - Paras Jain, MARKETING STRATEGIES AND PLANS, Published by: University of Mumbai, india, 2014, p20.

² - سعيد البطوطي , مرجع سابق, ص 46.

بالإضافة إلى ذلك، يتم تحليل البيئة الداخلية للمنظمة لفهم القدرات والموارد المتاحة ونقاط القوة والضعف في البنية التحتية التسويقية حيث يهدف هذا التحليل إلى تحديد الميزة التنافسية التي يمكن أن تميز المنظمة عن منافسيها وتساعد على تحقيق التفوق في السوق السياحية.

تكمن أهمية هذه المرحلة في توجيه القرارات التسويقية الصحيحة وتحديد الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أهداف المنظمة في السوق السياحية باعتبارها الخطوة الأولى لوضع خطة تسويقية ناجحة تساهم في تعزيز النمو و التوسع والاستدامة وتحقيق التفوق التنافسي في صناعة السياحة.

2.3.1- التنبؤ بالموقف في المستقبل:

يهدف التنبؤ بالموقف في المستقبل إلى التنبؤ باتجاهات السوق السياحية المحتملة وتغيراتها المحتملة في المستقبل و فيه يتم التركيز على تحديد الفرص المحتملة التي يمكن استغلالها لتحقيق النمو والتوسع في السوق، وكذلك التحديات والتهديدات المحتملة التي يجب التعامل معها.

كما تتضمن هذه المرحلة أيضًا تحديد الاحتمالات المختلفة للسيناريوهات المستقبلية وتقدير النتائج المحتملة لكل سيناريو و هذا ما يسمح للمنظمة بتطوير استراتيجيات مختلفة للتعامل مع المستقبل المحتمل وتحقيق النجاح والاستدامة في السوق.

و تعتبر هذه المرحلة جوهرية لاتخاذ قرارات استراتيجية مستدامة ومواجهة التحديات المستقبلية بفعالية كما تساعد المنظمة على التفكير بشكل استباقي والتحضير للتغيرات المحتملة في السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية وقدرة على الاستجابة بسرعة لتحقيق النجاح في السوق السياحية.

3.3.1- تحديد الأهداف:

تنوع هذه الأهداف وقد تكون بشكل كمي على شكل أرقام ومقاييس تتعلق بالحركة السياحية، مثل زيادة عدد الوافدين السياح، زيادة عدد الليالي السياحية، أو زيادة الإيرادات السياحية.

قد تكون الأهداف أيضًا بشكل موضوعي ونوعي، مثل تحسين صورة وجهة سياحية معينة، أو زيادة الوعي بالمنتجات السياحية المقدمة، تحسين تجربة العملاء، تعزيز الاستدامة البيئية والاجتماعية، وتحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

إن تحديد الأهداف بشكل واضح ودقيق يساعد في توجيه جهود التسويق بشكل فعال نحو تحقيق هذه الأهداف. كما إنها الخطوة الأساسية التي تحدد الاتجاه العام للمنظمة وتحدد معيار النجاح وبناءً على هذه الأهداف، يتم وضع الاستراتيجيات والبرامج والخطط التسويقية الملائمة لتحقيقها.

كما أنه من المهم أن تكون الأهداف قابلة للقياس والتحقق وذات صلة برؤية ورسالة المنظمة السياحية. وعندما تحقق المنظمة هذه الأهداف فإنها تعزز مكانتها في السوق السياحية وتعزز فعالية عملياتها وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء والمستهلكين السياحيين وبالتالي تحقق النجاح والاستدامة و التوسع في السوق.

4.3.1- تحديد الاستراتيجيات و تطويرها:

تعتبر مرحلة تحديد الاستراتيجيات وتطويرها أحد الخطوات الحاسمة في التخطيط التسويقي السياحي، حيث تؤثر بشكل كبير على تحقيق النجاح والتفوق في سوق السياحة حيث تحتاج هذه المرحلة إلى البحث والتحليل الدقيق واتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة لضمان تحقيق الأهداف والنمو المستدام للمؤسسة السياحية.

في هذه المرحلة تحتاج المؤسسة السياحية إلى اتخاذ القرارات المدروسة والحكيمة لتحديد الاستراتيجيات التي ستكون الأكثر نجاحًا وفعالية لتحقيق أهدافها. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات متوافقة مع قدرات المؤسسة والإمكانات المتاحة لها. و على سبيل المثال يمكن أن تتضمن الاستراتيجيات توسيع العروض السياحية المقدمة، أو تحسين الخدمات والتجهيزات، و توسيع الشبكات التوزيعية، وغيرها من الخطط التي تهدف إلى زيادة الجاذبية والنمو في السوق السياحية.

كما يمكننا الإشارة إلى أن هاته الإستراتيجية تكون خاضعة للتطوير (بالتعديل أو التغيير) طوال فترة التنفيذ و هو ما يطلق عليه " مرونة الخطة" Plan Flexibility¹, فعندما تظهر معلومات جديدة أو تتغير ظروف السوق، يمكن للمؤسسة السياحية إجراء تعديلات في الخطط والاستراتيجيات للتكيف مع هذه التغيرات

¹ - سعيد البطوطي, مرجع سابق, ص 47.

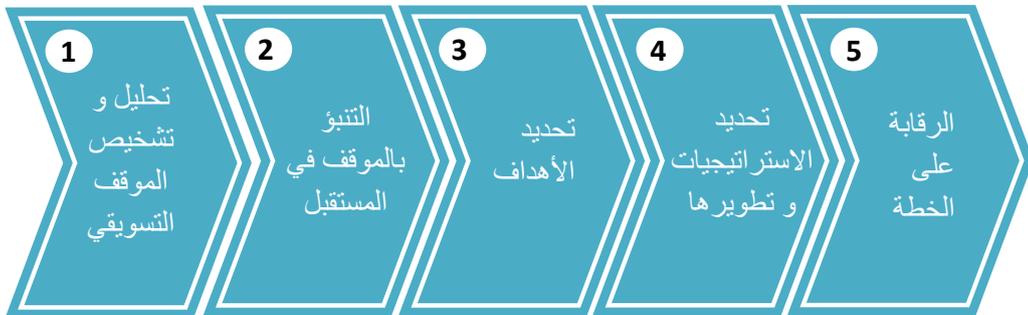
والاستفادة من الفرص الجديدة. و قد يكون ذلك عبارة عن تغيير في الإستراتيجية التسويقية أو تحديث في خطة التوزيع أو تحسين في عروض المنتجات.

1.3.5- الرقابة على الخطة:

خلال هذه المرحلة، تتم مراقبة ومتابعة أداء الخطة التسويقية بشكل دوري ومنتظم وفيه يتم قياس النتائج ومقارنتها بالأهداف والمعايير المحددة في المرحلة السابقة من التخطيط فإذا كانت هناك اختلافات بين الأداء الفعلي والأهداف يتم اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحقيق التوافق بينهما وتحسين الأداء المستقبلي.

تشمل مهام مرحلة الرقابة على الخطة:

- أ- قياس الأداء: يتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأداء الخطة التسويقية وتحليلها بدقة و قياس النتائج والمقارنة بينها وبين الأهداف المحددة في الخطة لتحديد الفجوة.
- ب- تحديد الانحرافات: في حالة وجود اختلافات بين الأداء الفعلي والأهداف، يتم تحديد الانحرافات وتحديد الأسباب والعوامل التي أدت إلى هذه الانحرافات.
- ت- اتخاذ التدابير التصحيحية: يتم تطبيق إجراءات تصحيحية لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف. يمكن أن تتضمن هذه الإجراءات إجراء تعديلات في الخطة الحالية أو اتخاذ قرارات إستراتيجية جديدة.
- ث- تحسين الخطة المستقبلية: يستفاد من الدروس المستفادة من تقييم أداء الخطة الحالية لتحسين الخطط المستقبلية وجعلها أكثر فعالية ونجاحاً.



شكل 1: مراحل تخطيط التسويق السياحي (المصدر من إعداد الباحث)

2- المعلومات التسويقية:

إن علاقة المؤسسة بالبيئة التسويقية هي علاقة ديناميكية ومتغيرة باستمرار، وقد تتعرض لتحولات ومستجدات تؤثر على أسلوب عملها واحتياجات عملائها. لذلك يصبح من الضروري أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف مع تلك التغيرات وتحديث استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر¹.

و يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة حيوية حيث يمكنه توفير تدفق منتظم ومستمر للبيانات والمعلومات التي تتيح للمؤسسة فهم الوضع الحالي للسوق واحتياجات العملاء والاتجاهات الصاعدة كما يساعد هذا النظام على تقليل درجة عدم التأكد والمخاطرة في اتخاذ القرارات التسويقية حيث يمكن الاعتماد على بيانات دقيقة و موثوقة في عملية التخطيط واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

و بوجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية تصبح عملية جمع المعلومات وتحليلها أكثر سهولة وكفاءة و هو ما يساعد على تحديد احتياجات العملاء وفهم تفضيلاتهم بشكل أكثر وضوحا بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر هذا النظام المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة ومبنية على البيانات الصحيحة، مما يساهم في تحقيق أهداف التسويق بنجاح.

باختصار فان نظام المعلومات التسويقية يعد أداة أساسية تساهم في تحسين أداء النشاط التسويقي وتحقيق النجاح في سوق متغير وتنافسي حيث يسمح بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة والمبنية على الأدلة، وبالتالي يساهم في تحقيق الفعالية والكفاءة في استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة.

1.2- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

في عام 1997، قدم ف. كوتلر مصطلح نظام معلومات التسويق (MIS)، وهو هيكل يعمل بشكل مستمر يتكون من ترابط بين الأشخاص والمعدات والإجراءات. هدف هذا النظام هو جمع وتصنيف وتحليل

1- رشيد عزوق ، حمزة فيشوش ، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة،الجزائر ،المجلد 03 / العدد 06(2018)،ص 167.

وتقييم وتوزيع المعلومات الفعلية والموثوقة في الوقت المناسب من أجل تحسين تخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية.

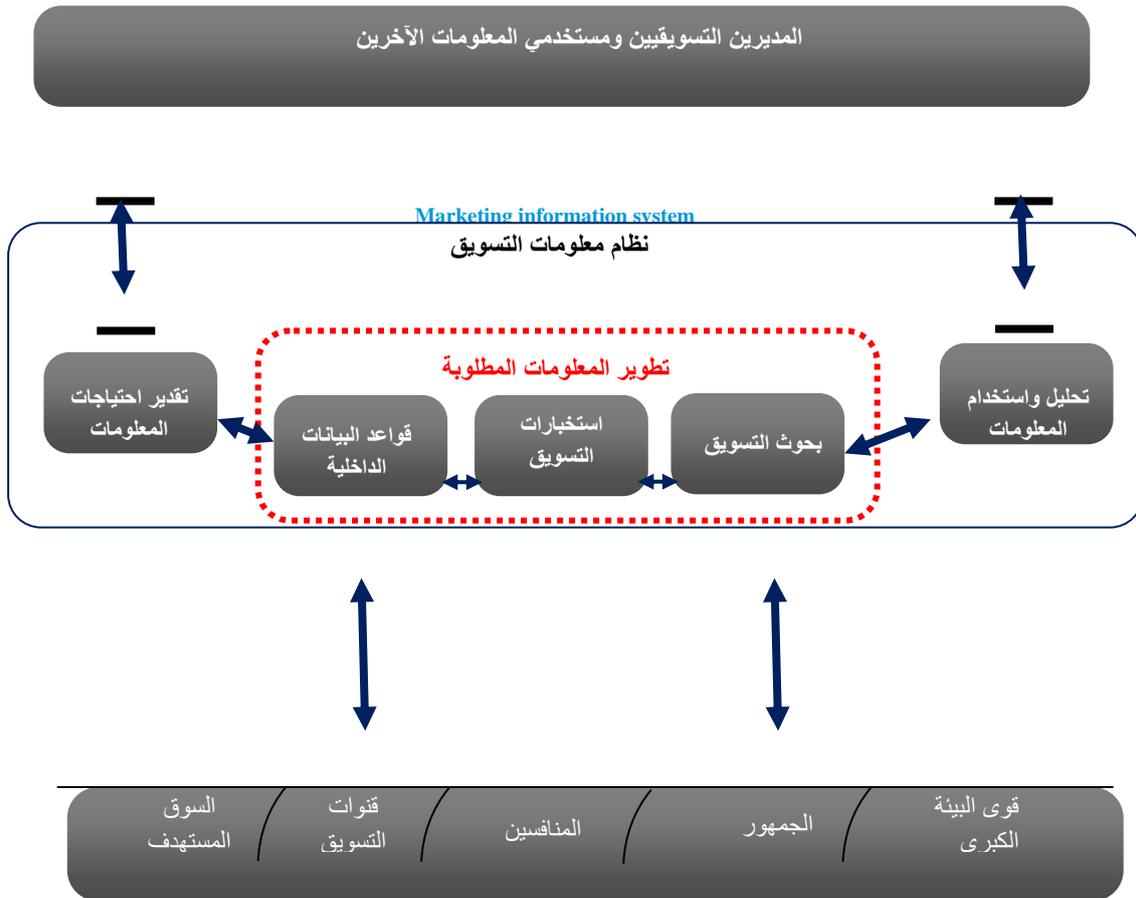
و عرفه ناريش ك. ماهوترا : " نظام معلومات التسويق هو تنسيق لأوامر الإجراءات للحصول على المعلومات الضرورية وتحليلها وتخزينها وتوزيعها بشكل منتظم للأشخاص المسؤولين عن اتخاذ قرارات التسويق"¹.

كما يمكن تعريفه بأنه: " التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل"²

1 - Galina Polynskaya, **Evolution and Extension of the Model of Marketing Information System (MIS)**, World Applied Sciences Journal 29 (1): 31-38, 2014, DOI:10.5829/idosi.wasj.2014.29.01.13787,P31.

2 - Benhabib A, Djennas M, **Impact des technologies de L'information sure la Performance Marketing des organisations, international sur l importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale**, fsesg, Univ-Alger, Juin 2003, p3.

2 - مكونات نظم المعلومات التسويقية



الشكل (2) : عناصر و مكونات نظام المعلومات التسويقية , المصدر: (Philip Kotler and Gary Armstrong , **Principles of marketing**, Pearson Education, 14 edition, New Jersey USA 2015, p128)

▽ قواعد البيانات الداخلية: تعتبر السجلات الداخلية أحد الأدوات الرئيسية في عملية التخطيط وإعداد إستراتيجية العمليات التسويقية حيث تساهم هذه السجلات في توفير معلومات مهمة تساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة وفعالة¹.

▽ الاستخبارات التسويقية: تزود الاستخبارات التسويقية المنظمة بشكل متزايد بمجموعة متنوعة من البيانات والمعلومات التي تعزز قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات إستراتيجية بشكل أفضل وأكثر فهمًا و الاستخبارات التسويقية التنافسية هي جمع وتحليل منهجي للمعلومات المتاحة علنيًا عن المستهلكين والمنافسين والتطورات في السوق. تهدف الى تحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية من خلال فهم بيئة المستهلك، وتقييم وتتبع أفعال المنافسين، وتقديم تحذيرات مبكرة حول الفرص و التهديدات². عندما يتم جمع وتحليل هذه البيانات، يمكن للمنظمة أن تحصل على رؤى عميقة حول الاتجاهات والتغيرات في البيئة التي تتأثر بها، مثل التطورات في سوقها والمنافسة والتوجهات الاستهلاكية.

▽ بحوث التسويق:

هي عملية إستباقية تهدف إلى جمع المعلومات بطريقة منهجية وموضوعية لحل المشكلات التسويقية واستغلال الفرص بفعالية³. تعتمد هذه العملية على مجموعة من الخطوات المتتالية: جمع المعلومات و تحليلها و تحديد المشكلات والفرص و اتخاذ القرارات و أخيراً نشر المعلومات.

كما تلعب بحوث التسويق دورًا حيويًا في دعم مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية. تتيح هذه الأبحاث للمديرين الحصول على المعلومات الضرورية لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء، وفهم سلوك السوق، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه المنظمة في بيئة الأعمال⁴.

1 - Salvador, A. B., & Ikeda, A. A. (2014). **Big data usage in the marketing information system**. Journal of Data Analysis and Information Processing, 2014.

2 - Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, Pearson Education, 14 edition, New Jersey USA 2015, p130.

3 - Ismail, S. T. (2011). "The Role Of Marketing Information System On Decision Making" an Applied Study On Royal Jordanian Air Lines (Rja)". International Journal of Business and Social Science, 2(3).

4 - بدر عبد الرحمن محمد الجاسم البكر, دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة " دراسة تطبيقية", المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية - المجلد الثالث عشر - العدد الثالث - مارس 2022, ص 1238.

3.2- مزايا و أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية ودوافع استخدامها

أولاً: مزايا نظم المعلومات التسويقية¹

مزايا نظم المعلومات التسويقية تشمل:

▽ الرقابة على السوق :تساهم في تحديد أجزاء جديدة من السوق ومراقبة تغيرات سلوك الزبون وأنشطة

المنافسين والتكنولوجيا والظروف الاقتصادية والسياسية.

▽ تنفيذ الإستراتيجية :تقدم الدعم لتقديم الخدمة ومساعدة اتخاذ القرار لإدارة التسويق في التفاعل مع

العملاء.

▽ التكامل الوظيفي :يساعد في التنسيق بين أنشطة قسم التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة

لتحقيق تكامل فعال.

ثانياً: أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية ودوافع استخدامها تتضمن²:

• زيادة حجم الأسواق :توسع الأسواق والتوزيع الواسع يؤدي إلى ظهور أسواق كبيرة مع وجود

وسطاء، مما يتطلب معرفة حاجات ورغبات المستهلكين ومعالجة الفجوة بينهم.

• تحول من إشباع حاجات لإشباع رغبات :زيادة رغبات المستهلكين تتطلب فهم تفاصيل تلك

الرغبات لضمان تلبيتها.

• أهمية المؤشرات الاقتصادية :مؤشرات السوق والاقتصاد تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

• نقص الموارد والطاقة :تحقيق أقصى استفادة من الموارد يتطلب معرفة المنتجات المرشحة والمخاطرة بتلك

الغير مجدية.

1 - العروسي شيخة مبروك , نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن, أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية, جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجوانر, 2023, ص 35 .

2 - المرجع نفسه, ص 36 .

- زيادة توقعات المستهلكين: تلبية توقعات وتطلعات المستهلكين يتطلب معرفة دقيقة بسلوكهم.
- قصر الفترة الزمنية لاتخاذ القرار: دورة حياة المنتجات أصبحت أقصر، مما يتطلب اتخاذ قرارات سريعة ومستنيرة.
- التحول للتسويق الدولي: التوسع الجغرافي يحتاج إلى معرفة تفاصيل السوق المحلية والدولية.
- المنافسة الشديدة: تحقيق الفوز في سوق المنافسة يعتمد على توقعات واستراتيجيات المنافسين.
- زيادة كمية المعلومات: ثورة المعلومات تفرض تحويل البيانات إلى معلومات قيمة.
- تطورات السوق والثقافة: التغيرات الثقافية والسوقية تستدعي استخدام المعلومات لتلبية هذه التغيرات.
- أهمية المعلومة التسويقية: المعلومة التسويقية تساهم في اتخاذ قرارات مدروسة وتحقيق التكامل في المؤسسة.
- تعقيد الأنشطة التسويقية: الأنشطة التسويقية المعقدة تتطلب معرفة شاملة بسلوك المستهلك وتفصيله.
- مكانة التسويق في المؤسسة: التسويق أصبح وظيفة أساسية وحيوية في المؤسسة، مما يجعل المعلومة التسويقية ضرورية للتكامل والنجاح.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن إدارة التسويق السياحي:

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهوداً تسويقياً بكفاءة عالية من أجل عرض المنتج السياحي بحلة جذابة على الصعيد المحلي أو الدولي و هذه الجهود من الصعب أن تتحدد في جهة واحدة أو قطاع معين يضل هو المسؤول عن العمل التسويقي فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات و المنشآت السياحية الى جميع أطراف المجتمع ككل. و من المنظور الكلي فهو مسؤولية الدولة ككل باعتبارها موطن استقبال للسياح حيث تنقسم الأجهزة الى:

الفرع الأول - الأجهزة و المنظمات السياحية:

سواء أكانت رسمية أو شبه رسمية يقع على عاتقها مسؤولية و عبئ كبير في استقطاب و جذب السياح من مختلف دول العالم الى زيارة المقصد السياحي المراد الترويج له دون غيره من المقاصد السياحية فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية هي تنظيم النسق العام السياحي للدولة باعتبارها الجهاز الرسمي المسؤول عن التسويق السياحي حيث تستهدف في المقام الأول تحريك الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية من أجل الزيارة و افسستماع بالبرامج و المقومات و الخدمات السياحية المتنوعة حيث أن هذه المهمة تتحدد كما يلي:

- التنسيق و التكامل بين مختلف هيئات التنشيط السياحي و وزارة السياحة باعتبارها الجهاز الرسمي المسؤول في الدولة من أجل تحقيق حزمة الأهداف المنشودة.

- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب و مراكز البحث التابعة لها عبر مختلف بلدان العالم.

- القيام بمختلف الحملات التنشيطية للسياحة عبر مختلف الوسائط من أجل توسيع الفئة المستهدفة من الحملات .

- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي عبر مختلف الوسائل الدعائية و الاعلان و غيرها.

فكل هذه الأجهزة و المنظمات تعكف على تنشيط الحركة السياحية من خلال الاهتمام بتحسين و تطوير الخدمات السياحية التي تقدمها كل المنشآت مجتمعة للسائحين الوافدين.

الفرع الثاني - المنشآت السياحية:

تكتسي المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفندقية كالفنادق و القرى السياحية و الفنادق العائمة و المنشآت الترفيهية كالكازينوهات و الملاهي و المطاعم و الكافيتريات، و المنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية و وكالات السفر أهمية بالغة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السياح و ميولاتهم و اتجاهاتهم عن الخدمات و التسهيلات التي يرغبون فيها و من ثم توفيرها بأعلى مستوى من الجودة و السعر المناسبين هذا الى جانب الاتصال بالأسواق السياحية المعدة لهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان و الدعاية و العلاقات العامة من خلال المشاركات في المعارض السياحية العالمية التي تقام سنويا في معظم الدول.

الا أن هذه المعارض لم تستغل بالشكل المناسب و بالتالي فان التسويق السياحي مسؤولية جماعية و دور كل القطاعات العاملة في السياحة و الغير سياحية فالمجتمع كله يجب أن يساهم في في العملية التنشيطية و يتحمل هذه مسؤولية المشاركة بإيجابية في الأنشطة السياحية التي تعدها و تنظمها الدولة من خلال تنمية الوعي السياحي لدى أفرادها لأن الوعي هو المرآة التي تعكس إهتمام المجتمع بصناعة السياحة و القيم الاجتماعية و الأخلاقية الإيجابية التي يتحلى بها المواطن مع السائح.

فالوعي الساعي Tourism Awarness و الصفات التي يتحلى بها أفراد المجتمع تعتبر من بين أهم الأدوات تسويقية التي تؤثر و بشكل كبير في جذب و تنمية السياحة على الصعيدين المحلي و الدولي.

فتطوير وإدارة قطاع السياحة لا يمكن أن يتم من خلال منظمة أو قسم واحد. كما أن نجاح صناعة السياحة في دولة ما يتطلب جهداً جماعياً يشمل أصحاب المصلحة على اختلافهم مثل الجهات الحكومية وهيئات السياحة، السلطات المحلية، الشركات الخاصة، المنظمات غير الحكومية، وحتى المجتمعات المحلية. هذا التعاون يضمن توزيع الموارد والخبرات والمسؤوليات بفعالية لتحقيق أهداف مشتركة، مثل تعزيز ممارسات السياحة المستدامة، وتحسين البنية التحتية، وتعزيز تجارب الزوار، وزيادة الفوائد الاقتصادية المستمدة من السياحة.

المطلب الرابع: التسويق السياحي و التسويق السلعي

في الوقت الحالي، و في البيئة التنافسية تتوفر مجموعة متنوعة واسعة من المنتجات في السوق حيث تواجه الشركات مشكلات في توجيه و تعريف المنتج الجديد الغير معروف للجمهور المستهدف. هنا يأتي دور التسويق و الهدف من التسويق هو رسم صورة المنتج أو الخدمة في أذهان العميل بطريقة تجعل العلامة التجارية مترادفة للمنتج المحدد كما لا يقتصر التسويق على المنتجات فقط بل يمكن أن يشمل الخدمات، والعقارات، والأفكار، والتجارب، وأحياناً حتى الأفراد.

يختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات فتسويق المنتجات يعني التسويق للسلع الملموسة، بينما في تسويق الخدمات فهي غير ملموسة فالهدف من تسويق المنتجات هو تلبية احتياجات ومتطلبات السكان المستهدفين من ناحية و من ناحية أخرى يهدف تسويق الخدمات إلى إقامة علاقة مع العميل وكسب ثقته...الخ¹.

و قبل التطرق إلى الاختلافات بين التسويق السلعي و التسويق السياحي سنتطرق إلى الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي

1 - Article, Posted By Terms Compared Staff, **Product marketing vs services marketing**, , Available at: <https://www.termscompared.com/product-marketing-vs-services-marketing/> (Accessed: 04-08-2023).

1 - الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي:

يمكن وصف السلع على أنها أجسام مادية أو أجهزة، بينما تعتبر الخدمات أعمالاً أو أداء، هذا هو الواضح و الجلي للوهلة الأولى فقد كانت الأبحاث المبكرة في مجال الخدمات تسعى إلى تمييزها عن السلع مع التركيز بشكل خاص على أربعة اختلافات عامة¹:

- **عدم التجسد** : حيث يصعب تجسيد الخدمات بشكل مادي بالمقارنة مع السلع. فالخدمات لا يمكن للمستهلكين لمسها أو رؤيتها بنفس الطريقة التي يمكنهم من خلالها تجسيد السلع.
- **التباين (أو التغير)** : الخدمات تتسم بالتباين أو التغير في أدائها، حيث يمكن أن تختلف في الجودة والنتائج من مرة لأخرى. بالمقابل، يمكن أن تكون السلع أكثر تجانساً، حيث يكون لديها نفس الخصائص والمواصفات في كل مرة.
- **القابلية للتخزين** المنتج السياحي لا يمكن تخزينه للاستخدام المتكرر. بالمقابل، تكون السلع قابلة للتخزين لفترة طويلة.
- **التزامن في إنتاج واستهلاكها** : الخدمات تُنتج وتستهلك في نفس الوقت، مما يجعل المستهلك ذا تأثير كبير على عملية تقديم الخدمة. بالمقابل، يمكن إنتاج السلع في وقت مختلف عن استهلاكها.
- **عدم حصول العملاء على الملكية²** : تكمن إحدى الفروق الرئيسية بين المنتجات والخدمات السياحية في أن العملاء عادةً يستمدون قيمتهم من الخدمات السياحية دون أن يحصلوا على ملكية دائمة لعناصر ملموسة كبيرة. في كثير من الحالات، يقدم مسوّقو الخدمات السياحية للعملاء فرصة استئجار استخدام كائن مادي مثل سيارة أو غرفة فندقية، أو استئجار العمالة والمهارات البشرية من

1 - Puja Waalia Maan, **Goods Vs Service Marketing**, MHRD govt of india, Without specifying a date,download from: " <https://www.ssinhacollege.co.in/> ", p4.

2- previous reference, p5.

الأشخاص الذين يمتلكون خبرة. أو كشراء للخدمات السياحية من قبل العميل نفسه دون وسيط حيث يكون تركيزه على النتائج النهائية، ومع ذلك، يمكن أن يكون للطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة تأثير مهم على رضاك.

- **منتجات الخدمة السياحية كأداء غير قابل للتجسيد:** على الرغم من أن الخدمات السياحية غالبًا ما تشمل عناصر ملموسة مثل الجلوس في مقعد الطائرة أو تناول وجبة أو إصلاح المعدات التالفة، إلا أن أداء الخدمة ذاته في الأساس غير قابل للتجسيد حيث تعود الفوائد المترتبة على الاستمتاع بمنتجات الخدمات السياحية إلى طبيعة الأداء نفسه كما يؤدي مفهوم الخدمة كأداء لا يمكن تعبئته ونقله إلى استخدام في غير مكانه ، حيث يتم تصور تقديم الخدمات السياحية على أنها مشابهة لتنظيم العرض ، مع موظفي الخدمة كممثلين والعملاء كجمهور.
- **مشاركة العملاء في عملية الإنتاج السياحي:** تقديم منتجات الخدمات السياحية ينطوي على تجميع وتقديم نتاج مزيج من المرافق المادية والعمل الذهني أو الجسدي ففي كثير من الأحيان، يشارك العملاء بنشاط في مساعدة خلق منتجات الخدمات السياحية متميزة، سواءً من خلال خدمة أنفسهم (مثل استخدام ماكينة الصراف الآلي) أو عبر التعاون مع موظفي الخدمات في بيئات مثل صالونات الشعر والفنادق والكليات أو المستشفيات.
- **الأشخاص كجزء من منتجات الخدمة السياحية:** في الخدمات السياحية ذات التفاعل العالي مع العملاء، لا يتعامل الزبائن فقط مع موظفي الخدمة، بل قد يتواصلون أيضًا مع زملائهم العملاء الآخرين (حرفيًا، إذا قاموا بركوب حافلة أو قطار أثناء ساعات الذروة). يكمن الفرق بين أعمال الخدمات السياحية غالبًا في جودة الموظفين الذين يخدمون العملاء. فقد يساعد نوع العملاء الذين يزورون الأعمال التجارية للخدمات السياحية في تعريف طبيعة تجربة الخدم و . بالتالي يصبح هذا النوع من العملاء جزءًا من منتجات الخدمة في العديد من الخدمات. فإدارة هذه التفاعلات مع العملاء (خاصة تلك التي تتم بين العملاء وموظفي الخدمة) هي تحد في حد ذاته.

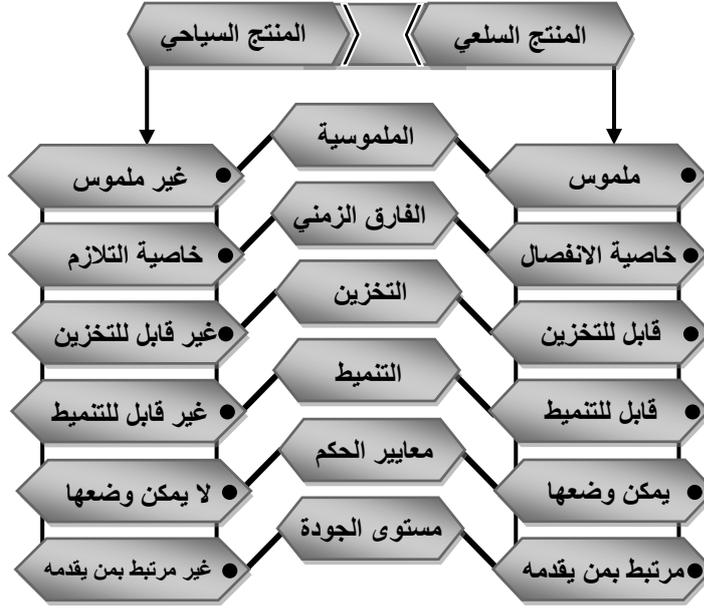
• معايير الحكم¹:

أداء المنتجات السياحية، خاصة تلك التي تحتوي على قليل من الدلائل المادية، يمكن أن يكون صعباً للمستهلكين تقييمه. نتيجة لذلك، هناك مخاطرة أكبر في إجراء عملية شراء قد تكون محيية للأمال. إذا اشترى العميل منتجاً مادياً ثم اكتشف أنه غير مرضٍ، يمكن في الغالب إعادة المنتج أو استبداله، على الرغم من أن هذا قد يتطلب جهداً إضافياً من جانب العميل. هذه الخيارات غير متوفرة بنفس السهولة مع المنتجات السياحية، على الرغم من أن بعض المنتجات السياحية يمكن تكرارها. تميل معظم المنتجات المادية إلى أن تكون مرتفعة نسبياً في "سمات البحث". وهذه هي السمات التي يمكن للعميل تحديدها قبل شراء المنتج، مثل اللون والنمط والشكل والسعر والمقاس والملمس والرائحة. على النقيض من ذلك، قد تؤكد بعض المنتجات وبعض الخدمات "سمات الخبرة" التي يمكن تمييزها فقط بعد الشراء أو أثناء التناول (مثل الطعم وقابلية الارتداء وسهولة الاستخدام والهدوء والمعاملة الشخصية). وهناك أيضاً "سمات الإيمان" التي يجد العملاء صعوبة في تقييمها حتى بعد الاستهلاك. تشمل أمثلة على ذلك الجراحات وإصلاحات السيارات، حيث قد لا تكون نتائج تقديم الخدمة ظاهرة بوضوح بعد الإنجاز.

أما فيما يتعلق بالمنتجات السلعية، تكون معايير الحكم على المنتج أكثر وضوحاً ويسهل تحديدها قبل الشراء. يمكن للعملاء تقييم سمات البحث مثل اللون والنمط والشكل والسعر قبل شراء المنتج. هذه السمات قابلة للرؤية والتقدير قبل الحصول على المنتج نفسه. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء القيام بتجارب شخصية لبعض السمات مثل الملمس والرائحة أثناء التسوق. هذه المزايا تجعل من الممكن للعملاء اتخاذ قرار شراء أكثر وضوحاً. في المقابل، المنتجات السياحية التي تعتمد على أداء معظمها تكون أكثر تعقيداً في تقييمها مسبقاً، خصوصاً إذا كانت تحتوي على دلائل مادية قليلة.

1 - - Puja Waalia Maan, previous reference, p6.

الشكل (3) : الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي



(المصدر : من إعداد الباحث)

2 - المقارنة بين التسويق السلعي و التسويق السياحي:

التسويق السلعي : التسويق السلعي يشير مصطلح إلى تسويق السلع الملموسة، والتي تشمل جميع تلك الأشياء التي يمكن للأشخاص رؤيتها، ولمسها، وشعورها. بمعنى يمكن للجماهير التي ترغب في شراء المنتج أو السلعة مراقبة وفهم طريقة عمل السلع الملموسة.

يمكن تفسير التسويق السلعي من خلال مفهوم الأربعة أبعاد في التسويق، وهي المنتج، والتسعير، والمكان، والترويج. في تسويق المنتج، يتم تسويق المنتجات للعملاء الحاليين والمحتملين. وبالتالي، يُشير تسويق المنتج إلى العملية الشاملة، التي تبدأ من تحليل السوق، إلى تقديم المنتج للعميل والحصول على ملاحظاته و تهدف هذه العملية إلى تحديد السوق المناسبة للمنتجات ووضعها بطريقة تحقق استجابة جيدة من العملاء.

يتم تنفيذ العديد من الأنشطة كجزء من التسويق السلعي ، بما في ذلك فحص السوق، والتعرف على متطلبات العميل، وتخطيط وتطوير المنتج، وتحديد السعر وتقديم المنتج الجديد، والإعلان، والترويج، والتواصل، والتوزيع، والبيع.

التسويق السياحي:

التسويق الخدمي و السياحي خصوصاً هو أداء نشاط ما لصالح شخص مقابل تعويض مناسب. و لا يمكن تعريف الخدمات بنفس الطريقة التي يمكن بها تعريف المنتجات، حيث لا يمكن للخدمات أن تُشعر بلمسها أو تذوقها أو رائحتها، أي أن الخدمة لا تُلمس. هذا هو أكبر اختلاف بين منتج وخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم الخدمات أثناء الإنتاج، ولا يمكن تخزينها أو إعادة بيعها. كل عرض خدمة مميز حيث لا يمكن تكراره بنفس الطريقة تمامًا، حتى عندما يتم تقديم الخدمة من قبل نفس الشخص/المنظمة. نظرًا للفروق بين المنتجات والخدمات، هناك طرق مختلفة لتسويقها.

تسويق المنتج السياحي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها فرد أو منظمة أو شركة لتعزيز الخدمات التي يقدمها لعملائه. فالهدف من تسويق المنتج السياحي هو تقديم حلول للقضايا أو التحديات التي يواجهها عملاؤه. كما تم شرحه سابقاً، فالتسويق هو مزيج من الأبعاد الأربعة (Ps4)، ولكن تسويق المنتج السياحي يمتد أبعد من ذلك حيث يتضمن سبعة أبعاد (Ps7)، منها أربعة أبعاد ماثلة لتلك المتاحة في تسويق المنتجات، في حين تنطبق الباقي على تسويق المنتج السياحي فقط (العملية، الأفراد والدلائل البصرية)¹.

الجدول: (03) الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
يقوم على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.	يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم ، بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.
يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.	إن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق وإحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.

1 - Article, Posted By Terms Compared Staff, Product marketing vs services marketing, , Available at: <https://www.termscompared.com/product-marketing-vs-services-marketing/> (Accessed: 04-08-2023).

<p>يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.</p>	<p>يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات ، وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر.</p>
<p>التسويق السياحي مختلف كون السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان، وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.</p>	<p>يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن ، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.</p>
<p>لا تخضع السلع السياحية لشخص معين بحد ذاته، بل يمكن أن يستخدمها و يستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.</p>	<p>يحقق منفعة الحيابة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.</p>
<p>يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الإستقبال والعاملين.</p>	<p>يقوم بالأساس على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك</p>

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع ،

الطبعة الأولى عمان ،الأردن ، 2010 ص ص 88-89.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية السياحية

في المنظمات السياحية المعاصرة، تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورًا حيويًا ومؤثرًا حيث تُعتبر هذه الاستراتيجيات إحدى الاتجاهات الرئيسية والفعالة في الشركات السياحية، بغض النظر عن طبيعة نشاطها وخدمات الخدمات التي تقدمها. فالتسويق يتميز بالقدرة على خلق الطلب على المنتجات السياحية وتنشيطه وتحفيز الطلب عليها، كما يساهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

استراتيجيات التسويق السياحي أصبحت من أهم الوسائل التي تضمن نجاح وتميز الشركات السياحية و يعتبر نجاح إستراتيجية التسويق السياحي مؤشراً لنجاح الشركة السياحية في تحقيق أهدافها والبقاء في السوق بشكل دائم.

و تعتبر استراتيجيات التسويق السياحي أداة رئيسية في تعزيز القدرة التنافسية في سوق السياحة. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في انتقال الشركات السياحية من نهج التركيز على عمليات البيع إلى نهج التسويق الشامل، الذي يُسهم في تحسين العمليات التسويقية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية الجديدة بفعالية.

و بالتالي يمكن القول إن استراتيجيات التسويق في الشركات السياحية تلعب دورًا بارزًا في تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق السياحي وتحسين القدرة التنافسية في هذا القطاع المهم ففي بيئة عالمية تسودها المنافسة الشرسة و الصعوبات المالية لا تعتمد استمرارية وفاعلية خدمات السياحة على المدى الطويل على قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات العملاء فقط , ولكن أيضاً على الاستجابة استراتيجياً للتحديات الحالية. لذلك، يصبح التسويق الاستراتيجي ممارسة ضرورية لشركات خدمات السياحة المعاصرة¹.

من هذا المنطلق، تم اعتماد استراتيجيات التسويق من قبل شركات السياحة من أجل التصدي للتحديات الحالية وتحقيق الفوائد التنافسية وزيادة فاعليتها.

1 - Tsiotsou, Rodoula, introduction to Strategic Marketing in Tourism,2012, p xxxiii, from:https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism,03\07\2023 at 17:30.

في هذا المبحث سنتطرق إلى :

- مفهوم الاستراتيجيات التسويقية (المطلب الأول)
- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية (المطلب الثاني).
- الإستراتيجية التسويقية الهجومية (المطلب الثالث).
- الإستراتيجية التسويقية العامة (المطلب الرابع).

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية

يرجع الأصل التاريخي لكلمة إستراتيجية إلى اتجاهين: الأول يُرجع أصل كلمة إستراتيجية إلى الإغريق نسبة لكلمة Stratagem بمعنى "فن القيادة أو خداع العدو في الحرب"¹, أما الاتجاه الثاني فيُرجع أصل كلمة إستراتيجية إلى الرومان نسبة لكلمة Startegous وتعني "فن القائد أو القيادة، أو الخطة التي توضع لمواجهة الأعداء"².

أما الأصل اللغوي لكلمة "إستراتيجية" في اللغة العربية فهو "خطة أو سبيل للعمل"، بينما في اللغة الإنجليزية تعني "البراعة في التخطيط أو التدبير". وبالتالي، يمكن القول إن "إستراتيجية" ترتبط في الأساس بالتخطيط والتدبير.

يُمكن تلخيص الأصول التاريخية لمفهوم الإستراتيجية في أربعة اتجاهات³:

1. فن وعلم استخدام القوة لتحقيق الأهداف.
2. الخطة المعدة لتحديد الأفعال الهادفة التي تحقق الغايات المطلوبة.

1- Mainardes, E.W; Ferreira, J.J. and Raposo, M.L. (2014): **Strategy And Strategic Management Concepts Are They Recognised By Management Students?**, Journal Of Business Administration And Management, Vol. Xvii, No.1.

2 - عوض، محمد أحمد , الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع, 2000, ص 3.
3 - أيمن السيد المعداوي و محمد ناصر عبدالرحيم, استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية, المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا/برلين , الطبعة الأولى, 2021, ص 66.

3. الرؤية أو التصور لما ترغب المؤسسة أن تكون عليه في المستقبل.

4. الأداة الرئيسية للتكيف مع البيئة وتحقيق التوازن بين الموارد الداخلية والظروف الخارجية لتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

الفرع الأول - تعريف الإستراتيجية التسويقية:

عرف Diba "إستراتيجية التسويق أنها" الاتجاه نحو أسواق معينة تتركز نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، والتي يجب أن تُطور وتستمر"¹، حيث يكون التركيز على هذه الأسواق واضحاً من خلال تطوير وتحسين المزايا التنافسية والتي تُعتبر جوهر إستراتيجية التسويق.

و تتطلب استراتيجيات التسويق وجود أهداف واضحة ومحددة تتوافق مع أهداف الشركة الكلية. وهي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق المستهدفة واستهداف العملاء الحقيقيين بفعالية أكبر من منافسيها حيث تتضمن الإستراتيجية أيضاً تطوير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وضمن برنامج تسويقي متكامل لتنفيذ هذه الإستراتيجية بنجاح

و تُمثل الإستراتيجية التسويقية " خطة لتصميم الأعمال وإنجاز الأهداف الطويلة الأمد للشركات من خلال وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق، مع توقعات حدوث المنافسة"، وتسعى الإستراتيجية التسويقية إلى تحقيق الأهداف والغايات سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي، وهذه الأهداف يتم تحديدها على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المؤثرة على الشركة².

الفرع الثاني - مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية

تُعرف الإستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغبتهم"³

¹ - أيمن السيد المعداوي و محمد ناصر عبدالرحيم، مرجع سابق، ص 67.

2 - Dalrymple, D.J. & Parsons, L.J. (2000): **Marketing Management Text and Cases**, 7th Ed, John Wiley & Sons, NewYork, USA.p 46.

³ - لبراوي، نزار؛ والبرزنجي، أحمد ، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009 ، ص 36.

ويرى "كوتلر و أرمسترونج" أن الإستراتيجية التسويقية هي "منطق التسويق الذي تأمل به الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي، و مستويات إنفاق التسويق"

و تمثل الشركات السياحية من وجهة النظر التسويقية خدمات سياحية، ويمثل السوق حاجات ورغبات حالية و مستقبلية للعملاء، وبالتالي فإن بقاء الشركات واستمرارها في السوق مرهون بإيجاد نوع من التوافق بين الخدمات المقدمة من ناحية، وبين الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للعملاء، وهو ما تحققه الإستراتيجية التسويقية¹.

الفرع الثالث - أهداف الإستراتيجية التسويقية:

تُعتبر الأهداف أساسًا لأي نظام إداري فعال حيث تساعد في التوجيه والرقابة على عملية اتخاذ القرارات. تزود الأهداف بالمعايير التي تتم اتخاذ القرارات بناءً عليها، وتستخدم أداة للاتصال والتنسيق، وكذلك أداة لتحفيز الموظفين وتعزيز الأداء. كما تُستخدم الأهداف لمقارنة الاستراتيجيات البديلة.

ومن بين أهم أهداف الإستراتيجية التسويقية²:

▪ **أهداف الربحية Profitability objectives** : تتعلق بتحقيق الأرباح وتمثل اختبارًا نهائيًا لنشاط الأعمال كما تعكس مدى حيوية خط المنتجات والقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات باعتبار أن الأرباح هي المصدر الرئيسي للحصول على رأس المال اللازم لتدعيم استراتيجيات النمو وتحمل مخاطر السوق، وقد تكون الأهداف الربحية عادةً محددة وسهلة القياس، ومن المعايير الأساسية لتقييم الأداء هو العائد على الاستثمار.

▪ أهداف المرونة Flexibility objectives :

المرونة هي مفهوم مصاحب لإدارة المخاطر وتعني القدرة على التكيف والتعامل مع التحديات والمتغيرات التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة و يمكن تحقيق المرونة من خلال عدة وسائل منها:

1- أيمن السيد المعداوي و محمد ناصر عبدالرحيم, مرجع سابق, ص 70.

2 - . ثابت عبد الرحمان إدريس , "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية", دار نشر الثقافة , الإسكندرية , 2003, ص 127

أ- **التنوع**: الاستثمار في مجموعة متنوعة من المنتجات أو السوق أو المناطق الجغرافية يمنح المنظمة مزيداً من المرونة في مواجهة تقلبات السوق وتغيرات الطلب.

ب- **الاستثمار في الموارد غير المستغلة**: امتلاك وحياسة موارد إضافية غير مستغلة بشكل كامل يمكن أن يساعد في التعامل مع أوقات الطلب العالي أو الظروف الغير متوقعة.

ت- **تقليل درجة الالتزام بالنسبة للموارد المخصصة للاستخدامات الخاصة**: الاستثمار في الموارد القابلة للتحويل بسهولة والتي يمكن استخدامها في أكثر من نشاط يساهم في تحقيق المرونة.

ث- **توجيه الاستثمار إلى الأصول غير المستغلة**: الاحتفاظ بمقدار من السيولة أو الأصول غير المستخدمة يمكن أن يساعد في استجابة سريعة لفرص جديدة أو مواجهة مشاكل طارئة في مناطق العمل.

تحقيق المرونة يساعد المنظمة في التعامل بفاعلية مع التغيرات المحتملة والتحديات ويمنحها المرونة اللازمة للاستمرار والتنمية بنجاح.

■ أهداف النمو Growth objectives :

تُعتبر أهداف النمو مقاييس عامة تُستخدم لقياس قوة أداء نشاط الأعمال وتحقيق زيادة في المبيعات والحصة السوقية. يُعد النمو مؤشراً جيداً سواء كان إيجابياً أو سلبياً لمدى تأثير النشاط التجاري وأدائه الحالي والمستقبلي كما يساهم النمو في تحقيق آثار اقتصادية الحجم ومنحنى الخبرة، حيث تتحسن الكفاءة والكفاءة الإنتاجية مع زيادة حجم الإنتاج. كما يُمكن النمو الشركة من تحقيق مزيد من الربح وتحسين الأرباح المستقبلية من خلال توسيع نطاق العمل والتواجد في السوق ويعزز تحقيق الأهداف مكانة الشركة في السوق ويمنحها القوة التنافسية والاستدامة في الصناعة. وبالتالي، تعد أهداف النمو جزءاً هاماً من استراتيجيات التسويق التي تسعى لتحقيق نجاح مستدام وتطور مستمر في الأعمال التجارية

2- مراحل الإستراتيجية التسويقية

الفرع الرابع - مرحلة إعداد الإستراتيجية التسويقية:

هناك مرحلتين أساسيتين لإعداد إستراتيجية تسويقية¹:

1 - مرحلة تحليل وتحديد الموقع النسبي للمنظمة بالنسبة لمجال المنافسة الذي تعمل فيه:

تحليل المراجعة التسويقية وملف قدرات المنظمة وتحديد الفرص والتحديات المحيطة بها، وربطها بمصفوفة SWOT، يساعد على فهم موقع المنظمة في السوق وتحديد استراتيجيات التسويق الملائمة كما يلي:

أ- المراجعة التسويقية : هي عملية تحليل شاملة للمنظمة ومحيطها التسويقي. تشمل تقييم حجم وخصائص حصة السوق الحالية للمنظمة ومقارنتها بمنافسيها.

ب- ملف قدرات المنظمة : هو تحليل لنقاط القوة والضعف للمنظمة و يتضمن تحديد ما تتميز به المنظمة على غيرها من المنظمات المنافسة وما لديها من إمكانيات وموارد تساهم في تحقيق النجاح وتحقيق أهدافها التسويقية.

ت- الفرص والتحديات المحيطة بالمنظمة : هي المعطيات الخارجية التي تؤثر على أداء المنظمة وتمثل الفرص التي يمكن استغلالها والتحديات التي يجب التعامل معها.

ث- مصفوفة SWOT هي أداة تحليل تربط بين ملف قدرات المنظمة والفرص والتحديات المحيطة بها و تقسم المصفوفة إلى أربعة أقسام:

• قوة وفرص (Strengths-Opportunities) تساعد المنظمة في استغلال الفرص المتاحة بناءً على نقاط قوتها.

• قوة وتحديات (Strengths-Threats) تساعد المنظمة في مواجهة التحديات بناءً على نقاط قوتها.

¹ - د. سعيد محمد المصري - " إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم إستراتيجيات " - كلية السياحة والفنادق , جامعة الإسكندرية 2002, ص 101.

- **ضعف وفرص (Weaknesses-Opportunities):** تساعد المنظمة في تحسين أو تجنب الفرص باستناد إلى نقاط ضعفها.
 - **ضعف وتحديات (Weaknesses-Threats):** يمكن أن يكون التحدي الأكبر حيث تحتاج المنظمة للتغلب على نقاط ضعفها للتصدي للتحديات.
- تساعد هذه المصفوفة على تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تستند إلى نقاط القوة والفرص وتتعامل مع التحديات التي تواجهها المنظمة في البيئة المحيطة بها

الشكل رقم (04): مصفوفة SWOT



المصدر: من اعداد الباحث

1.2 - مرحلة رسم الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحسين موقع المنظمة¹

في هذه المرحلة يتم تحديد رسالة المنظمة وغرضها العام، بالإضافة إلى أهدافها التسويقية وأهدافها في أوجه النشاط الأخرى. "رسالة المنظمة وأغراضها العامة" تمثل الاتجاه العام الذي تهدف إليه المنظمة في المستقبل.

يمكن تحديد رسالة المنظمة وغرضها العام من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو مجال النشاط الحالي للمنظمة؟
- ما هو سوق المنظمة المستهدف؟
- ما هو مجال النشاط المستقبلي الذي ترغب المنظمة في العمل به؟ أي ما هي المناطق التي ترغب في التوسع فيها وتطوير أنشطتها؟

¹ - سعيد محمد المصري , مرجع سبق ذكره , ص 197

يعتقد بيتر دراكو (1973) أنه يمكن تحديد رسالة المنظمة وغرضها العام من خلال الإجابة على هذه الأسئلة المحددة. من خلال تحديد رسالة المنظمة وغرضها العام، يصبح لديها اتجاه واضح يمكنها من خلاله التخطيط وتحقيق أهدافها بشكل أكثر وضوحاً وفعالية.

و بعد أن يتم تحديد الأهداف تبدأ المنظمة في تصميم الإستراتيجيات والخطط والبرامج التي يمكن أن تحقق لها الاتجاه المستقبلي المستهدف , والأهداف المنشودة وتتضمن هذه الخطوة في رسم الإستراتيجيات و تحديد ما يجب عمله لتحريك موقع المنظمة الحالي إلى موقعها الجديد, ويمكن هنا كبدية الرجوع إلى مصفوفة SWOT لتحديد الخطوط العريضة للحركة.

2 - تنفيذ وتقييم الإستراتيجية التسويقية

2.1 - تنفيذ الإستراتيجية التسويقية¹

تنفيذ الإستراتيجية يشمل مجموعة من الأنشطة اللازمة لتحويل الإستراتيجية من مفهوم نظري إلى تصرفات وأفعال عملية وهو ما يتطلب تنفيذ الإستراتيجية و النظر في عدة جوانب أساسية، مثل الهيكل التنظيمي للمنظمة والوظائف والتخطيط والبرامج والإجراءات و قنوات الاتصال...

و تتضمن مرحلة التنفيذ تحديد مسؤولية تنفيذ الإستراتيجية وتحديد الأفراد والفرق المسؤولة عن تنفيذ الخطط و يشترك المديرين والعاملين في تنفيذ الخطة ويكون التعاون والتبادل بين مختلف الفروع والوظائف التنفيذية أمراً هاماً لنجاح عملية التنفيذ وتحقيق الأهداف.

و يقوم مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع رؤوسهم بتطوير البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية و يُطلب منهم توجيه الأنشطة نحو الأهداف المرغوبة والتحقق من تحقيقها.

كما يحتاج أي تغيير في استراتيجية المنظمة إلى إعادة هيكلة التنظيم وتغيير في المهارات المطلوبة و في الوظائف المختلفة، لذلك يجب على المديرين دراسة الأسلوب المناسب لإعادة هيكلة التنظيم وتنفيذ التغييرات اللازمة لتحقيق الإستراتيجية بنجاح.

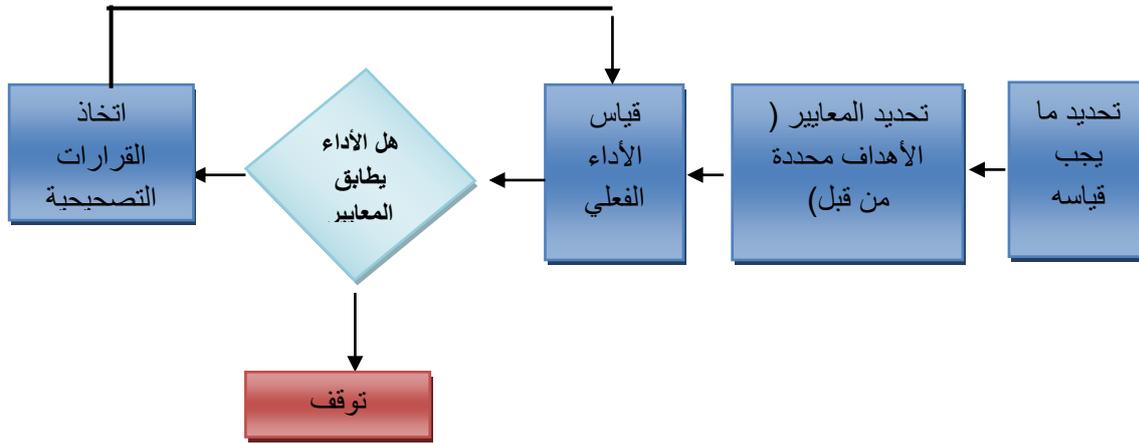
1 - ثابت عبد الرحمن إدريس , "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية", دار نشر الثقافة, الإسكندرية, 2003, ص 363 - 364.

2.2 - تقييم الإستراتيجية التسويقية

تقييم الإستراتيجية التسويقية هو عملية أساسية في الإدارة، حيث يتم مراجعة الأداء الفعلي للمنظمة ومقارنته بالأهداف المحددة و تهدف هذه العملية إلى التحقق من تحقيق الأهداف المخططة وتوفير المعلومات الضرورية للإدارة العليا لاتخاذ القرارات وتحسين الأداء.

و منه عملية التقييم وفقا لهذا المفهوم يمكن تصورها من خلال نموذج وصفي يتألف من خمس خطوات أو مراحل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 05 : نموذج وصفي لعملية التقييم



المصدر : د- ثابت عبد الرحمان إدريس "الإدارة الإستراتيجية" , مرجع سابق ص 418.

إن عملية تقييم الإستراتيجية تعني التحقق من تنفيذها وتحليل الأخطاء التي قد تحدث ومعرفة السبب ومعالجة هذه الأخطاء لتجنب تكرارها في المستقبل حيث تشمل الخطوات المتبعة في التقييم: تحديد ما يجب قياسه، ووضع معايير الأداء، وقياس الأداء والمقارنة بالمعايير، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين الأداء فتقييم الإستراتيجية يتطلب بيانات دقيقة واستخدام أدوات مناسبة لتحليل الأداء واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق الأهداف.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية Defensive Marketing Strategies

نظراً للصراع المستمر، تحتاج الشركات إلى اعتماد استراتيجيات دفاعية لصد التحديات المختلفة فالغرض الرئيسي من هذه الإستراتيجية الدفاعية هو جعل الهجوم المحتمل غير مجدي لكبح نية المتحدين المحتملين عن التصعيد ضد الشركة فتحاول الشركات الحالية توجيه قناعات المتحدين و التأثير على انطباعاتهم. فيحاولون إقناع المتحدين بأن درجة ربحية هذه الصناعة ستكون ضعيفة للغاية، أي أن الأرباح المتوقعة من الاستثمار فيها ستكون منخفضة جداً. الهدف من ذلك هو إقناع المتحدين بعدم جدوى أو فائدة الاستثمار في هذه الصناعة، وبالتالي تثبيط إمكانية دخولهم لها كمنافسين من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق وتقوية موقعها من خلال تقليل فرص التحدي والمنافسة القوية في الصناعة.

تعمل استراتيجيات الدفاع بشكل أفضل عندما تتم قبل أن يقوم المتحدّي بالاستثمار في الصناعة، وأيضاً، عندما يقوم المتحدّي بدخول الصناعة قبل أن يتم رفع حواجز الخروج من الصناعة¹.

ففي حالة الاستثمار المبكر أو دخول المتحدّي للصناعة قبل أن يرتفع مستوى الصعوبة للخروج منها (أي حواجز الخروج ما زالت منخفضة)، يكون من السهل للشركة الحالية الدفاع عن نفسها وردع المتحدّي قبل أن يكتسب قوة المنافسة.

لهذا السبب، تحتاج الشركة الحالية إلى اتخاذ إجراءات في الوقت المناسب لتثبيط المتحدّي عن اتخاذ أي التزام جوهري، لأنه بمجرد اتخاذ التزام، يصبح من الأصعب إقناع المتحدّي بعدم متابعة الهجوم خاصة إذا كانت حواجز الخروج عالية. فإذا بدأ الهجوم بالفعل، فقد تحاول الشركة المدافعة التقليل من شدته وإمكانية الضرر عن طريق توجيه الهجوم إلى المجالات التي تكون فيها الشركة أقل عرضة للضرر، أو في المجالات التي تكون أقل جدوى للمهاجم. أو ينبغي عليهم بدء إجراءات تهدف إلى تعقيد حياة المنافس بعد دخوله السوق و قد يؤدي ذلك إلى إقناع المنافس بأن حساباته كانت متفائلة للغاية وأن تجربته المبكرة في الصناعة سلبية للغاية لدرجة لا تبرر مواصلة جهود الدخول.

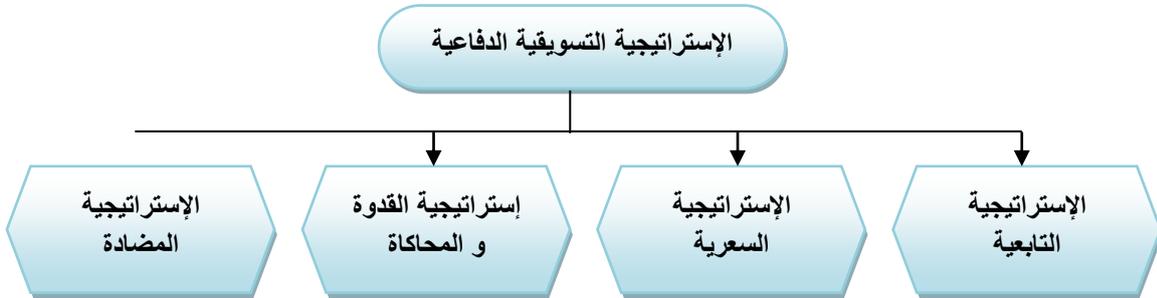
1 - Peter Yannopoulos , **Defensive and Offensive Strategies for Market Success**, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 13 [Special Issue - July 2011],p1-12.

الفرع الأول - أهداف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية

- تستهدف استراتيجيات التسويق الدفاعي في الشركات السياحية الحفاظ على مركزها التنافسي بين شركات السياحة الأخرى. هذا يعني عدم تعرض مركز الشركة ووضعها السوقي للانهيار أو الضعف أو الخروج من السوق أمام منافسيها في صناعة السياحة¹.
- إقامة علاقات طيبة وتعاونية مع هذه الشركات الكبرى بدلاً من الدخول في معارك محمومة للحفاظ على حصتها السوقية ونصيبها في الأسواق السياحية
- بقاء الشركات السياحية في المنافسة وتحقيق النجاح الاقتصادي من خلال تجنب المخاطر الناتجة عن المنافسات العنيفة والاستفادة من الفرص التعاونية التي تقدمها التعاون مع شركات السياحة الأخرى².

الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية

تشمل هذه الاستراتيجيات الدفاعية على عدة أنواع أهمها:



الشكل (06) : أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية , المصدر : من إعداد الباحث

¹ يمن السيد المعداوي ,محمد ناصر عبد الرحيم, استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية ، 2021، ص75.

² - أيمن السيد المعداوي و محمد ناصر عبدالرحيم, مرجع سابق, ص 76.

1- الإستراتيجية التبعية :

الإستراتيجية التبعية تشير إلى وجود مستوى من الاختيار أو القرار الذاتي من قبل الفرع، الفرضية الأساسية للإستراتيجية التبعية هي أن القرارات تتخذ من قبل مديري الفروع في سوقهم ، وليس من قبل مديري المقر الرئيسي

يقترح بيركينشو وبيدرسن (2009) أنه يجب تمييز بين مفاهيم دور الفرع وإستراتيجية الفرع. يتم تعيين دور الفرع له من قبل الشركة الأم ، ويكتفي الفرع بإتباع الأوامر. تتضمن إستراتيجية الفرع صلاحيات اتخاذ القرار وروح المبادرة للفرع في أنشطته المضافة للقيمة بشكل مستقل عن الشركة الأم والفروع الأخرى¹.

في مجال التسويق السياحي تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل؛ وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع؛ وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، لا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تُهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين².

2.2 - الإستراتيجية السعوية

الهدف من التسعير هو إيجاد توازن يحقق أقصى ربحية على المدى الطويل بين الهامش الربحي وحصة السوق. في بعض الأحيان، يكون السعر الأكثر ربحية هو تلك التي تقيد حصة السوق بشكل كبير مقارنة بالمنافسة. فعلى سبيل المثال: من الممكن أن تحصل شركات مثل "جوديفا للشوكولاتة" و"آبل للهواتف الذكية" و"سناب-أون للأدوات" على حصة كبيرة من السوق إذا تم تسعير منتجاتهم بالقرب من منافسيهم. ومع ذلك، فمن المشكوك فيه أن تكون الحصة الإضافية التي قد تحصلون عليها بتخفيض الأسعار تستحق التخلي عن التميز

1 - Wei, Z, Nguyen, Q, Subsidiary strategy of emerging market multinationals: A home country institutional perspective, Article: International Business Review, 26 (5). pp. 1009-1021. ISSN 0969-5931, Available online 2017:

<https://eprints.whiterose.ac.uk/114314/9/IBR-submitted.pdf>

2 - صبري عبد السمیع. مرجع سابق. ص 264.

والنجاح الذي تحقّقه هذه الشركات كعلامات تجارية ذات أسعار مرتفعة و بالتالي يجب على الشركات اتخاذ قرارات تسعير إستراتيجية تتطلع إلى تحقيق أقصى ربحية ممكنة وتأخذ في اعتبارها قيمة المنتج في نفس الوقت¹.

1.2 - إستراتيجيات التسعير:

هناك عدة خيارات متاحة للشركة في تقييم استراتيجيات التسعير، والتي تتأثر بشكل كبير بعدد من العوامل الرئيسية. بناءً على جدول طلبات العملاء ووظيفة تكلفة الأعمال وإستراتيجية التسعير للمنافسي حيث توفر عدة خيارات لاستراتيجيات التسعير نذكر منها:²

- أ- **تسعير المبيعات:** تعتمد الإستراتيجية الأكثر شيوعاً على إضافة هامش ربح على تكاليف المنتج. تحسب العديد من الشركات تكلفة إنتاج المنتج وتضيف هامشاً محددًا.
- ب- **تسعير العائد المستهدف على الاستثمار:** يتم اعتماده في الصناعات التي تتطلب استثمارات رأس مالية عالية لاستعادة تكاليف إعداد البنية التحتية المعقدة.
- ت- **تسعير القيمة المدرجة:** تعتمد العديد من الشركات تسعيرها على القيمة المدركة من قبل المشتري. يتم تحديد السعر لتحقيق أقصى قيمة يعتبرها المشتري للمنتج بناءً على فائدته.
- ث- **تسعير مستند إلى المنافسة:** في هذا النوع من التسعير، يتم تحديد الأسعار بالنسبة لأسعار المنافسين.
- ج- **تسعير الاختراق:** تسعير الاختراق أو التسعير بالتوغل هو استراتيجية دخول السوق بسعر ابتدائي منخفض حتى يمكن الاستيلاء على حصة أكبر من السوق و تُستخدم استراتيجية التوغل عندما لا يوجد سوق نخبية ويبدو أن الطلب مرن على طول منحني الطلب بالكامل، حتى خلال مراحل البدء المبكرة لإدخال المنتج أذ أن مرونة سعر الطلب ربما تكون السبب الأهم لاعتماد استراتيجية التوغل و يُستخدم أيضًا التوغل لردع المنافسين عن دخول السوق عند اقتراب المنافسين من السوق حيث يتم محاولة جذبهم بوسائل التسعير بالتوغل، مما يؤدي إلى حصول هوامش أرباح أقل ومنه تلعب تكاليف

1 - Thomas T. Nagle· Georg Müller· Evert Gruyaert, **The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably**, the taylor & francis Group, New york 2023, chapter 1, p7

2 - Tanya Sammut-Bonnici, **pricing strategy** DOI:[10.1002/9781118785317.weom120162](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120162), 2015, p.2.

المنافس دوراً حاسماً في هذه الاستراتيجية التسعيرية لأن التفوق في التكاليف على الشركة المصنعة الحالية قد يقنع شركة أخرى بدخول السوق، بغض النظر عن انخفاض هوامش الأرباح لديها¹.

ح- **تسعير الاستنزاف (Skimming Pricing)** هذا النوع من الإستراتيجية يستخدم لتحقيق أقصى أرباح من خلال الحفاظ على أعلى سعر ممكن للمنتجات الجديدة التي تواجه طلباً عالياً من شرائح سوق معينة. أمثلة على ذلك هي التكلفة العالية لأحدث إصدارات هواتف "سامسونج ونوكيا وهواوي" الذكية، التي تستهدف فئة من السوق على استعداد لدفع أسعار مرتفعة مقابل أحدث التقنيات.

2 - العوامل التي تؤثر على استراتيجيات التسعير

اختيار إستراتيجية التسعير التي تعتمدها المنظمة يعتمد على الإستراتيجية العامة للشركة، وتوقعات وسلوك المشترين، واستراتيجيات المنافسين، والتغيرات في الصناعة، والحدود التنظيمية. هناك عوامل أخرى تؤثر على طبيعة استراتيجيات التسعير نذكر منها:

- **الصورة العامة للشركة:** تؤثر الصورة الخارجية للشركة على قدرتها على اعتماد إستراتيجية تسعير معينة فعلى سبيل المثال: منتج للسيارات ذات تكلفة منخفضة سيجد صعوبة كبيرة في التحول إلى شركة تنتج سيارات فاخرة. وسلسلة متاجر سوبرماركت في الفئة المتوسطة ستجد صعوبة في الانتقال لفئة أعلى من الأسعار. فيجب على الشركة أن تنظر في تأثير استراتيجيات التسعير على الأطراف الأخرى مثل المساهمين، وجماعات ضغط المستهلكين، والسلطات التنظيمية، والجهات الحكومية.
- **الجغرافيا:** تقوم العديد من الشركات بتحصيل أسعار مختلفة للسلع والخدمات في مناطق جغرافية مختلفة، اعتماداً على الظروف والتشريعات المحلية للسوق.
- **الخصومات:** تقدم العديد من الشركات خصومات بناءً على الطلب سواء كان للحجم أو للقيمة. يمكن للمستخدمين الكبار عادة أن يطلبوا خصومات كبيرة. قد تُقدم الخصومات أيضاً للدفع المبكر وفرض غرامات على التأخير في الدفع.

1 - Rajagopal, **International Marketing**, Vikas Publishing House, India, 2014, p225.

■ **تمييز الأسعار:** تفصل العديد من الشركات بين العملاء والمنتج أو الخدمة بناءً على الشكل والزمان والمكان حيث تُنشئ الهيكلية الإستراتيجية للعلامة التجارية علامات تجارية تختلف عن المنافسين، مما يقلل من عدد البدائل المتاحة في السوق و تصبح مرونة الأسعار منخفضة، مما يسمح للشركة بزيادة الأسعار وتحسين الربحية. تُستخدم تمييز الأسعار في سيناريوهات تكون فيها القيمة المدركة للمنتج أعلى بكثير من تكلفته. فعلى سبيل المثال: تُستخدم تمييز الأسعار في العديد من العلامات التجارية التابعة لشركة الفندق السياحية الفرنسية (LVMH Moët Hennessy)

الاتجاهات المستقبلية لاستراتيجيات التسعير¹ :

تأثرت استراتيجيات التسعير بالمغيرات في هيكل السوق من خلال تجميع التجزئة، والمغيرات في سياسات بيع الشركات المصنعة، والتقدم في التكنولوجيا، وظهور التجارة عبر الإنترنت بسرعة سنينها كالتالي:

■ **تجميع التجزئة:** من خلال تجميع التجزئة تقوم شركات التجزئة ذات الحجم الكبير بتركيز وظيفة الشراء المركزية لتقليل تكلفة التعامل مع الوسطاء. بالنسبة للشبكات الكبيرة مثل "ماكدونالدز ونوردستروم"، فإن شراء المنتجات يتم من خلال مكتب مركزي حيث انتقلت القوة في سلسلة التوريد نحو المشتري المركزي، وتم تحديد سياسات التسعير من قبل الشركات المصنعة ضمن هذه القيود فمن المعتاد أن يحدد المشتري الفئات السعرية للمنتجات التي يشتريها.

تكاليف بيع الشركات المصنعة والإعانات التجارية: نتيجة لتجميع التجزئة تركز الشركات المصنعة على البيع المباشر للمشتريين و الشركات و منه يتم تقليل تكلفة البيع عند التعامل مع متاجر السلسلة الكبيرة والتقليل من التعامل مع التجار المستقلين. تغيير آخر من الجانب التصنيعي هو تقليل العروض الترويجية. حيث تدفع الشركات المصنعة ما يصل إلى 50% في الإعانات التجارية أو الخصومات الترويجية للمتاجر. و تهدف هذه الإعانات إلى منح التاجر إجراء الترويج داخل المتجر على مر السنين.

1 - Tanya Sammut-Bonnici,

نمذجة تحسين السعر: من خلال التقدم التكنولوجي تقوم المزيد من الشركات بتبني تقنيات تحسين السعر من خلال النمذجة الإحصائية وتنقيب البيانات حيث يسعى البائعون الأكثر تطوراً بعيداً عن قرارات التسعير القائمة على القواعد مثل التسعير الزائد أو التسعير الموسمي ويتم استخدام النماذج الرياضية لتحديد التسعير الأمثل وهي حساسة للتغيرات في السوق وتقدم الدعم في اتخاذ القرارات بشأن التجهيز وإدارة الإيرادات من خلال التنبؤ بتقنيات التحسين بالطلب على المنتجات الفردية استناداً إلى التسعير السابق ولايرادات المبيعات، وتسعير المنتجات المنافسة، وتغيرات الديموغرافيا المحلية، ومستويات المخزون، والبيانات التسويقية.

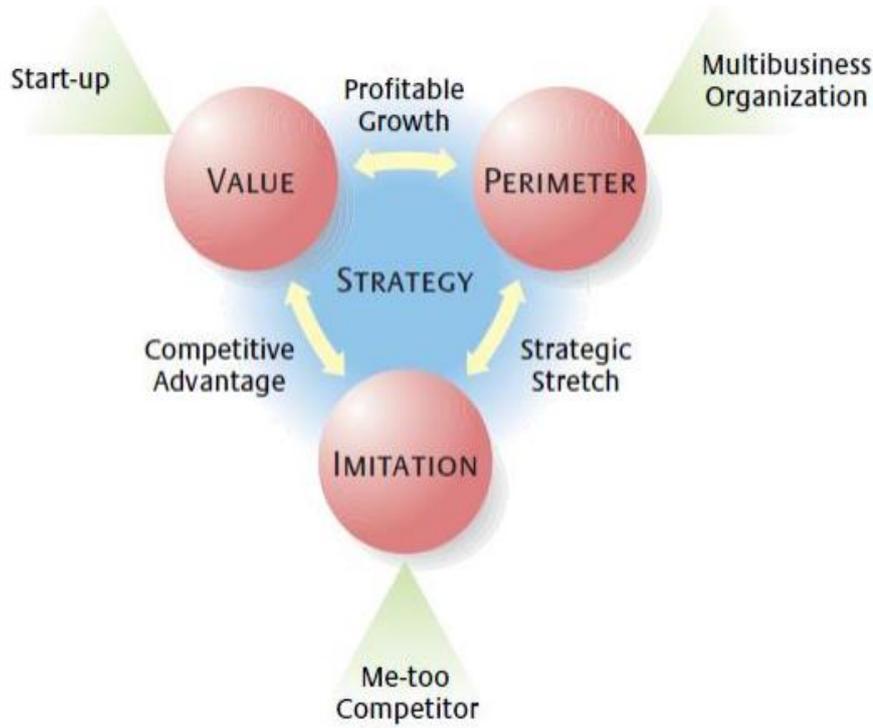
■ **اختلاف التسعير على الإنترنت:** حتى الآن، يكون اختلاف التسعير عبر الإنترنت مرتفعاً مثل اختلاف التسعير دون اتصال. فلدى البائعون قنوات التوزيع مختلفة (منافذ البيع عبر الإنترنت والتقليدية) أسعاراً أعلى من بائعي التجزئة الإلكترونيين نظراً لأنه يتعين عليهم أن يظهروا توافراً في التسعير عبر قنواتهم بشكل تلقائي حيث يصبح أعلى سعر هو السعر الافتراضي لجميع قنوات البيع تضيف التباينات في تكاليف الشحن اختلافاً آخر في السعر النهائي المدفوع عن المنتج. فيؤدي نمو التسوق عبر الإنترنت إلى توفر أسرع لمعلومات الأسعار، مما يؤدي إلى ضغط من المستهلكين لتوحيد أسعار التجزئة.

الاتجاهات المستقبلية في سياسات التسعير من المحتمل أن تركز على التحسين استناداً إلى البيانات و المعلومات من خلال تقليل التكاليف الناجمة عن عدم الكفاءة في سلسلة التوريد، وتقليل الإعانات التجارية، وزيادة الاستجابة للتغيرات في ظروف السوق، وتحقيق مرونة أكبر في التسعير، وتقليل اختلاف التسعير بين القنوات التجزئة المختلفة.

3.2 - استراتيجية القدوة والمحاكاة

تكلم فريري عن أبعاد الإستراتيجية¹ , و أن هناك ثلاث أبعاد لكل استراتيجية تسويقية سماها " ديناميات الإستراتيجية, كما يوضحه الشكل الموالي.

1 - Voravej Assavapisitkul, Sataporn Bukkavesa, **Imitation as Organization's Strategy**, Master Thesis, International Business and Entrepreneurship, Mälardalen University, Sweden, 2009,p13.



الشكل (07) : ديناميات الإستراتيجية, المصدر: (فريري,2006,ص 73).

هذه الأبعاد الثلاثة هي القيمة، والنطاق، والتقليد. و أن كل بعد يؤثر على الآخر.

و ما يهمنا هو إستراتيجية التقليد , حيث ذكر فريري أن الشركة قد ترى مثلاً لابتكار ناجح وتقلد جزءاً منه وتقوم ببعض التعديلات على الأصل أو وعن طريق القيام بذلك، يمكن أن يكون المقلدون ناجحين جداً ويتفوقون على المنتج الأصلي، أو يمكن أن يتأخروا ويفشلوا أيضاً.

هناك استراتيجيات تدخل ضمن استراتيجيات التقليد و المحاكاة منها:

- إستراتيجية "الاقْتباس والمزج": صاغ أَلْشِيَان (1950، ص 218) إستراتيجية التقليد الشائعة بشكل مشهور على النحو التالي¹: "كلما لوحظت المؤسسات الناجحة، سترتبط العناصر المشتركة في تلك النجاحات الملموسة بالنجاح وسيقوم الآخرون بنسخها بهدف تحقيق الأرباح أو النجاح، حيث تسعى الشركة لتحديد الممارسات والمعرفة المشتركة للشركات الرائدة، ثم تقوم بمزج ومطابقة هذه الممارسات كوسيلة لتحسين أدائها الخاص. و قد تكون هذه الإستراتيجية للتقليد، المعروفة شعبياً باسم "المعايير المرجعية"، و التي قد تم تصويرها لأول مرة كإستراتيجية تقليد في "زيروكس" في أواخر السبعينيات من القرن الماضي. ردًا على ظهور منافسين سريعين يقدمون بدائل جديدة ومنخفضة التكلفة لآلات النسخ الخاصة بها، قامت "زيروكس" بمزج ومطابقة ممارسات "كانون وفوجي" ومنافسين آخرين يابانيين لتحسين أداء الشركة. حيث قد قامت الكثير من الكتب والمقالات في الأدبيات التطبيقية بالدفاع عن مزايا إستراتيجية الاقْتباس والمزج. وبينما يعتقد عمومًا بين الممارسين أن المعايير المرجعية هي إستراتيجية التقليد الفعالة، إلا أن هناك بحوث قليلة ومنهجية تدعم هذا الاعتقاد
- إستراتيجية "نسخ الأفضل": تعمل هذه الإستراتيجية على النحو التالي: يحدد المقلد الشركة الأفضل أداءً بين تلك التي يمكن رؤيتها مباشرة ومن ثم يقوم بنسخ جزء من ممارسات الشركة المستهدفة و على الرغم من أن إستراتيجية نسخ الأفضل مشهورة في أدبيات بحوث الإستراتيجية، إلا أن المقلد يواجه في الواقع عددًا كبيرًا من الأبعاد للاختيار، مثل الشركات التي سيقوم بمراقبتها، والممارسات والمعرفة التي سيقوم بتقييمها، وكيفية تقييمها، وهكذا. هناك العديد من الاستراتيجيات المحتملة التي يمكن للشركة استخدامها في نسخ منافسيها، ونسخ الأفضل هو مجرد مثال واحد من بين كل التركيبات الممكنة للاختيار عبر هذه الأبعاد².

4.2 - الإستراتيجية المضادة

و تسمى أيضا إستراتيجية التسويق العكسي و هو إحدى السياسات التسويقية التي تستخدم للتحكم في سلوك الشريحة المستهدفة أو تنظيم طريقة تفاعلها مع المنتج أو الخدمة. و يتم تطبيق هذه السياسة عن طريق تعديل مكونات المزيج التسويقي التقليدي (السعر، الترويج والإعلان، المكان، المنتج) بطريقة عكسية. على

1 - Hart E. Posen, Sangyoon Yi, Jeho Lee, **A contingency perspective on imitation strategies: When is "benchmarking" ineffective?** article: DOI: 10.1002/smj.3101 ,wiley strategic management journal, 2019 , p199

2 - same reference,p200.

سبيل المثال، يمكن رفع أسعار المشروبات الكحولية أو التوقف عن تقديم الدعم والصيانة وقطع الغيار للسيارات بعد فترة زمنية معينة من إطلاقها، أو تقليل مصاريف الترويج والإعلان، أو سحب المنتج من الأسواق.

الهدف من استخدام إستراتيجية التسويق المضاد هو تحقيق توازن بين العرض والطلب، ويمكن تفعيل هذه السياسة على السوق بأكمله أو على قطاعات معينة في السوق أو شرائح مستهدفة منه لتنظيم معدلات العرض والطلب وضمان استمرارية العملية التسويقية بشكل سليم¹.

و يمكن تنفيذ التسويق المضاد بإحدى طريقتين، إما عن طريق منع خصومك من الالتزام باستراتيجياتهم التسويقية أو عن طريق وضع أفضل إستراتيجية تسويقية بنفسك².

المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية الهجومية

الإستراتيجية الهجومية هي استخدام مجموعة من الخطوات والتحركات النشطة من قبل الشركة لتحسين مكانتها التنافسية والتأثير في السوق بطريقة تساعد على تحقيق ميزة على المنافسين والحفاظ على موقعها في السوق و التوسع فيه و اختراق أسواق جديدة.

عادةً ما تستخدم الشركات الإستراتيجية الهجومية عندما ترغب في اجتذاب عملاء جدد أو تسريع وتحسين مبيعاتها بشكل فعال و من أجل تحقيق ذلك تقوم الشركة بتفريق المستهلكين بمنتجاتها من المنافسين عن طريق تقديم عروض أكثر جاذبية بسعر مناسب أو بتميز منتجها بطريقة تجعله مفضلاً للعملاء.

و في المنشآت السياحية فان مقدمي الخدمات يكونون في وضع أفضل عند إتباع استراتيجيات التسويق الهجومي عندما تكون سعة الإستراتيجية الهجومية للمنافس ضعيفة ويتحمل العملاء تكاليف السفر الصغيرة. وإلا قد يتبع مقدمي الخدمات بشكل حصري استراتيجيات التسويق الدفاعي أو يجمعوها مع التسويق الهجومي عندما تصبح تكاليف السفر كبيرة³.

¹ - مقتبس من مقال لموقع <https://ae.linkedin.com> , تم الاطلاع عليه في 04-08-2023.

² - Jan van Lieshout, Robert Beeres, **Strategic Counter-Marketing to Fight ISIL**, article: researchgate DOI:10.1007/978-94-6265-189-0_10 , 2020.p1.

³ - Guiomar Martín-Herrán, **Offensive and Defensive Marketing in Spatial Competition**, Journal of Service Research, Volume 22, Issue 2, Issue published: May 2019,p189.

أما مدة فعالية الإستراتيجية الهجومية فهي تعتمد على مجموعة من العوامل، منها توافر الموارد، وقوة المنافسين، وتمييز منتجك عن المنافسة. و يجب أن تتبنى الشركة إستراتيجية مستدامة ومحسوبة بشكل جيد لتحقيق الميزة التنافسية لفترة طويلة. حيث قسّم **ستريكالاند وتومسون** فترة الميزة التنافسية إلى ثلاث فئات¹ فقد تكون هذه الفترة فترة بناء الميزة، ثم فترة استفادة من الميزة التنافسية عندما تحصل على الفائدة وتجذب عملاء جدد، وأخيراً فترة التآكل عندما يجد المنافس وسيلة للتعامل مع تفردك ويتخذ إجراءات للتغلب عليك.

تتطلب الإستراتيجية الهجومية التخطيط والتنفيذ الجيد، ويجب أن تكون قادرًا على التكيف والتغلب على تحديات المنافسة في السوق بشكل فعال لتحقيق النجاح و يجب أن تكون مستعدًا لمواجهة تحديات المنافسة والتعامل مع تغيرات السوق بسرعة للحفاظ على تفوقك في السوق وتحقيق النمو والنجاح.

1. أهداف الإستراتيجية الهجومية:

الهدف من الإستراتيجية الهجومية هو تحقيق تعزيز مركز الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يسمح بالاستفادة الكاملة من جميع الفرص التسويقية المتاحة في السوق. يهدف هذا النوع من الإستراتيجية إلى تعزيز القدرات التنافسية للمنشأة السياحية وتحسين وضعها التنافسي بحيث تصبح قادرة على التنافس بقوة في السوق.

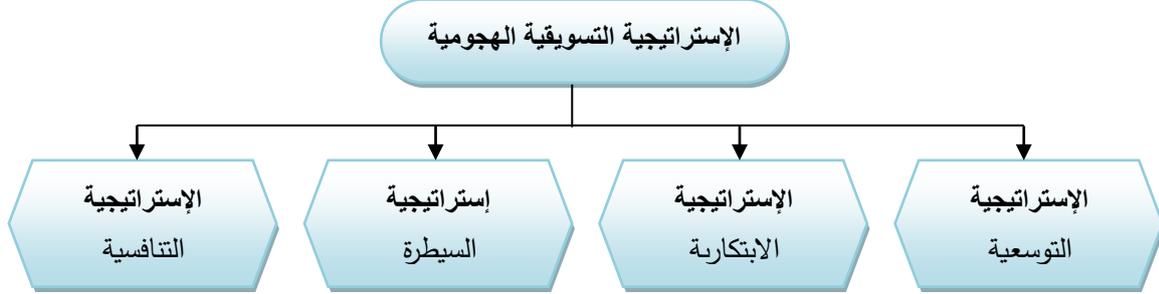
تشمل أهداف الإستراتيجية الهجومية أيضًا زيادة حصة الشركة السياحية في السوق وتوسيع وجودها فيه. من خلال تبني أساليب هجومية تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للشركة السياحية أن تجذب المزيد من العملاء والمستهلكين، وبالتالي تزيد من حجم الطلب على منتجاتها وخدماتها السياحية. كما يمكن أن تعمل الإستراتيجية الهجومية على استهداف سوق جديدة أو توسيع تواجدها الجغرافي، مما يساهم في تحقيق نمو إضافي وتحسين فرص الربح والاستدامة.

وبالإضافة إلى ذلك، تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى زيادة قوة المنشأة السياحية في السوق بحيث تصبح قادرة على مواجهة التحديات والتغيرات في البيئة التسويقية و عندما تتمكن الشركة السياحية من البناء على قوتها وتحسين سمعتها ومكانتها في السوق، فإنها تزيد من فرص نجاحها واستمراريتها في المنافسة في المستقبل.

1 - Khairul Bashar, Offensive Vs Defensive Strategy, East West University, Dhaka, 2021, p2, Available at: www.studocu.com (Accessed: 04-08-2023).

الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية الهجومية:

تشمل هذه الاستراتيجيات الهجومية على عدة أنواع أهمها:



الشكل (08) : أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية, المصدر : من إعداد الباحث

1.2 - الإستراتيجية التوسعية

التوسع هو آلية للتكيف في بيئة ديناميكية، ولذلك يتطلب القدرة على إبتكار أفكار جديدة وأفكار مميزة، وتقديم منتجات سياحية فريدة وتحسين أفضل الخدمات التي ترضي السياح. من ناحية أخرى، يعتبر توسيع منتجات السياحة عملية استخدام التكنولوجيا الجديدة لتوسيع منتجات السياحة وخلق قيمة مضافة¹.

في عملية توسيع السوق، يجب على المؤسسات أن تتمسك بالتوجه نحو السوق والاستفادة من الموارد والمنتجات والتركيز على الجودة والكفاءة. عند وضع إستراتيجية توسيع السوق، يجب أن تتماشى مع الوضع الفعلي المحلي وإتباع أربعة مبادئ أساسية² وهي:

✓ مبادئ الاستدامة (Sustainability Principles): في عملية توسيع السوق، يجب على المؤسسات ألا تسعى فقط لتحقيق الفوائد الاقتصادية الحالية، بل يجب أيضاً أن تأخذ بعين الاعتبار تأثيرها على البيئة الطبيعية والبيئة البشرية والبيئة الاجتماعية خلال عملية التطوير الديناميكي. يجب على المؤسسات أن تقوم بالتخطيط الشامل الكامل، لضمان الفوائد البيئية وزيادة الفوائد الاقتصادية، من أجل تحقيق التنمية المستدامة للموارد.

1- Gusti Ngurah Putra Suryanata, **THE STRATEGY OF EXPANDING TOURISM PRODUCT DESTINATIONS TO INCREASE COMMUNITY INCOME**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1, 2022,p1.

2- Ren Yifan, Huang Xirui, **Research on the Market Expansion Strategy of Tourism Enterprises Under the Background of Big Data**, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 155, Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020),p1.

✓ مبدأ التوجه نحو السوق (Market-oriented Principle): عند وضع إستراتيجية توسيع السوق يجب إتباع مبدأين أساسيين. هذين المبدأين هما: اكتشاف احتياجات السوق والسياح، وتلخيص قوانين السوق و بناءً على هذا المبدأ يتم تقسيم العملية الكاملة لوضع الخطط إلى ثلاث مراحل، وهي: المرحلة المبكرة، والمرحلة الوسطى، والمرحلة اللاحقة. يتم إجراء البحوث السوقية في المرحلة المبكرة، وتحليل ومعالجة البيانات في المرحلة الوسطى، والتنبؤ والتقييم في المرحلة اللاحقة و يتم اقتراح وضع تصور استهداف توسيع المشروع، مما يساعد في مواجهة الطلب السوقي والبيئة التنافسية الخارجية .

✓ مبدأ الفائدة الاقتصادية (Principle of Economic Benefit): بالنسبة للفئة الاقتصادية من الصناعات يعتبر تحقيق الفائدة الاقتصادية المثلى من أهداف تطوير المؤسسات و هذا على أساس فهم السوق بشكل كامل و يجب تحليل إدخلات رأس المال والمخرجات للشركة. في إستراتيجية توسيع السوق يجب إجراء دراسة جدوى على الفوائد، واختيار المشاريع والمنتجات الرئيسية للتطوير بأولوية، بهدف تحقيق الفائدة الاقتصادية المثلى .

✓ مبدأ التفرد (The Principle of Uniqueness): يشترط مبدأ التفرد في توسيع السوق من الشركات أن تستغل بشكل كامل البيئة والموارد التي تجذب السياح في عملية وضع الإستراتيجية. ثم يتم على أساسها إتباع المبدأ التوجيهي للفرادة مما يستوجب تنويع المنتجات والخدمات من مختلف الزوايا والمستويات والتنوع لتلبية الاحتياجات المتنوعة للعملاء

2.2- الإستراتيجية الابتكارية:

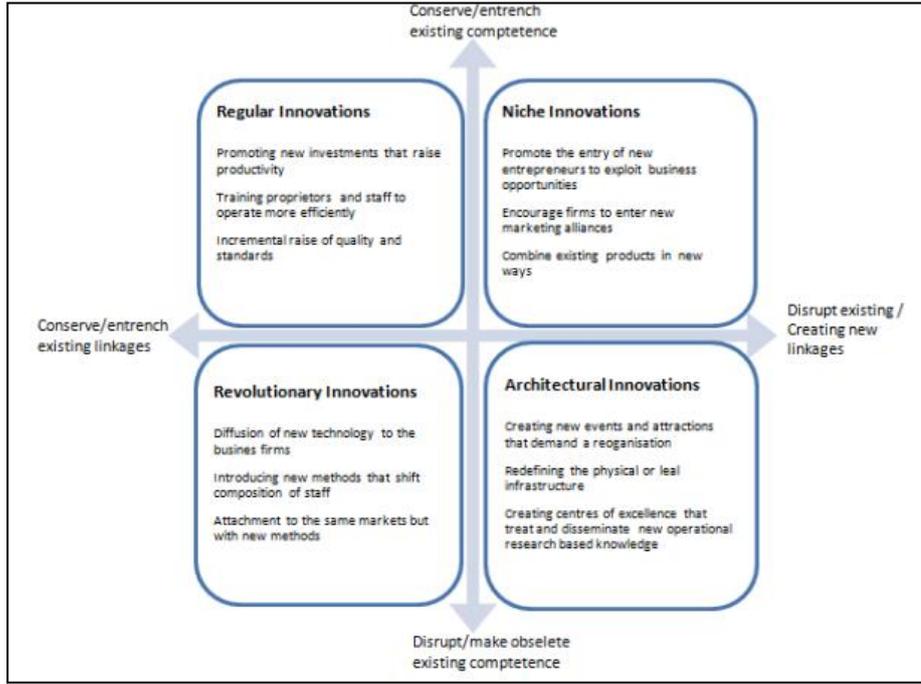
تهدف هذه الإستراتيجية أساساً إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة في قطاع السياحة و تركز هذه الإستراتيجية على إيجاد حلاً جديداً أو فكرة مبتكرة للتمييز عن المنافسين وجذب المزيد من السياح إلى الوجهة السياحية.

في مجال السياحة هناك نوعان من الابتكار: الابتكار الجذري و هو أكثر خطورة وتكلفة، لكنه يشمل أنواعاً جديدة من المعرفة، ويكسر التقاليد القديمة والابتكار التدريجي وهو عملية أكثر اعتدالاً وأقل تكلفة و أقل خطورة، لأنها تمثل تطوراً مستمراً¹.

حدد شومبيتر خمسة مجالات للتطوير: إنشاء منتجات جديدة أو تحسينها، وإدخال عمليات إنتاج جديدة، وتطوير أسواق مبيعات جديدة، وتطوير أسواق إمداد جديدة، وإعادة تنظيم أو إعادة هيكلة الشركة

قام جلاجير في 2002 بتطوير نموذج لأنواع الابتكارات في قطاع السياحة المستمد من عمل شومبيتر و وفقاً لـ جلاجير، يتم تصنيف الابتكارات في خمس فئات تسمح بابتكارات متعددة: الابتكارات المنتجة والعملية والابتكارات الإدارية التي تتعلق أساساً بعدة عمليات تنظيمية، والابتكارات اللوجستية التي تتضمن إعادة تنظيم الروابط التجارية الخارجية، والابتكارات المؤسسية التي تأخذ بالاعتبار الهياكل التعاونية والتنظيمية في المجتمعات. بالإضافة إلى ذلك، يميز جلاجير أربعة أنواع من الابتكار (الشكل) تتعامل إما مع تفكيك أو تعميق العلاقات مع العملاء أو السوق والتخلي عن الكفاءات أو الحفاظ عليها.

1 - Gyurácz-Németh, P., Friedrich, N., & Clarke, A. (2013). Innovation in Special Hotels as a Key to Success. Retrieved from <http://econpapers.repec.org/bookchap/tpmklp13/643-653.htm> (Accessed: 01-08-2023)..



الشكل (09) : أنواع الابتكار حسب نموذج أبرناثي Abernathy و كلارك Clark:

المصدر جلاجير (Hjalager ، 2002)¹

و وفقاً لـ "سانديبايف Sandybayev" ، تشمل العوامل الرئيسية التي تؤثر على التطوير الابتكاري للسياحة ما يلي²:

- مستوى التطور العلمي والتكنولوجي، والاستقرار الاقتصادي والسياسي، وتوفير الأطر التشريعية ذات الصلة وغيرها من العوامل الخارجية.
- توافر الحجم اللازم من الموارد الطبيعية والمالية والموارد الأخرى.
- مستوى تطوير البنية التحتية السياحية.
- السوق السياحي المتطور في البلد ودرجة التنافس ونوعه.
- توفر الكوادر المؤهلة عالياً في جميع مجالات أنشطة السياحة.

1 - Hjalager, A, M **Repairing innovation defectiveness in tourism**. Tourism Management, 2002, 23(5), 465-474. doi:10.1016/S0261-5177(02)00013-4

2 - Sandybayev, A, **Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach**. International Journal of Research in Tourism and Hospitality, 2(4), 2016 , doi:10.20431/2455-0043.0204002

إن الابتكار الاستراتيجي هو إطار لتطوير الأعمال الذي يركز على المستقبل ويحدد فرص النمو المبتكرة ويسرع عمليات اتخاذ القرارات التجارية ويخلق تأثيراً قريب الأجل في سياق رؤية طويلة الأمد للحصول على ميزة تنافسية.

الفرع الثالث - استراتيجية السيطرة

استراتيجيات السيطرة على السوق هي استراتيجيات تسويقية تصنف استناداً إلى حصتك في السوق أو سيطرتك على صناعة معينة. عند تحديد السيطرة على السوق، يجب عليك معرفة إلى أي مدى تسيطر منتجاتك على فئة المنتجات في منطقة جغرافية معينة¹.

تصنف الشركات استناداً إلى حصتها في السوق أو سيطرتها على صناعة معينة. عادة ما تكون هناك أربعة أنواع من استراتيجيات السيطرة على السوق^{2,3}:

- القائد (Leader) : هو الذي يتمتع بأعلى حصة سوقية بين المنافسين.
 - المنافس (Challenger) : هو المنافس الذي عادة ما يحتل المركز الثاني من حيث حصة السوق ويشكل تحدياً للمتسيد في السوق والمنافسين الآخرين لكسب حصص سوق إضافية.
 - المتابع (Follower) : هو المنافس الذي عادة ما يكون خلف المتسيد في السوق والمنافس.
 - المتخصص (Nicher) : هم المنافسون الذين يخدمون فئات سوق صغيرة، والتي غالباً ما تُغفل عنها الشركات الأكبر حجماً.
- كل منتج يمر بمجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، وهناك إطار لاستراتيجيات التسويق التي تستخدم عموماً في مراحل دورة حياة المنتج:
- أ- استراتيجيات إدخال السوق: في مرحلة الإدخال لدى المسوق خيارين رئيسيين للاختيار من بينهما: الاختراق أو التخصص.

¹ - من موقع الكتروني: https://www.1000ventures.com/business_guide/market_dominance_strategies.html تمت زيارته (2023-08-02).

2- Vijay lakra , **Marketing strategies developing factors**, IRJMSH, Vol 7 Issue 3 [Year 2016],p2.

3 - Sanjay Deshmukh, **MARKETING STRATEGIES AND PLANS**,ACME,india,2014,p86.

ب- استراتيجيات نمو السوق: في مرحلة النمو المبكر يمكن لمدير التسويق اختيار إما توسيع الفئة أو توسيع العلامة التجارية.

ت- استراتيجيات نضج السوق: في مرحلة النضج يتباطأ نمو المبيعات وتستقر ثم تبدأ في التراجع حيث أنه في بداية مرحلة النضج يكون من المفترض استخدام إستراتيجية الصيانة لكي تحافظ الشركة على مزيج تسويق ثابت.

ث- استراتيجيات تراجع السوق: في نقطة ما يقترب النمو في المبيعات من التراجع ويبدأ في تجاوز التكاليف و في بعض النقاط مع انخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف تصبح إستراتيجية الحصاد غير مربحة وتصبح إستراتيجية التخلي ضرورية.

لا تقدم دورة حياة المنتج استراتيجيات التسويق بشكل مباشر و واضح بل توفر إطارًا عامًا للاختيار بين مختلف البدائل الإستراتيجية.

الفرع الرابع - الإستراتيجية التنافسية:

منذ وقت طويل، تم الاعتراف بأن المنافسة بين المؤسسات يمكن أن تنظر إليها بنفس الطريقة التي ينظر بها إلى لعبة حيث يتم تحديد نتيجة أداء المؤسسة ليس فقط بناءً على أفعالها الخاصة ولكن أيضًا بناءً على أفعال وردود فعل اللاعبين الآخرين، مثل المنافسين والعملاء والحكومات وأصحاب المصلحة الآخرين. ومع ذلك فإن زيادة وتيرة التغيير البيئي وتغير طبيعة ومصادر وقواعد المنافسة أصبحت الأسواق أكثر تعقيدًا وبالتالي تصبح لعبة المنافسة أكثر صعوبة في الفوز بها¹.

فكل شركة تتنافس في صناعة معينة لديها إستراتيجية تنافسية سواء كانت صريحة أو ضمنية. و يمكن أن تكون هذه الإستراتيجية قد تم تطويرها بشكل صريح من خلال عملية التخطيط، أو قد تكون قد تطورت ضمناً من خلال أنشطة الأقسام الوظيفية المختلفة في الشركة².

1 - Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson, **Strategic Marketing Planning**, Butterworth-Heinemann, 2003, Italy, p563.

2 - Michael E. Porter, **COMPETITIVE STRATEGY** Techniques for Analyzing Industries and Competitors , THE FREE PRESS, New York, 1998, p. *xxi*.

الإستراتيجية التنافسية هي مجموعة من الأهداف و السياسات التي تسعى الشركة لتحقيقها و من خلالها للوصول إليه و في الشكل الموالي "عجلة الإستراتيجية التنافسية"، هو جهاز لتوضيح الجوانب الرئيسية لإستراتيجية المنافسة للشركة على صفحة واحدة. في محور العجلة توجد أهداف الشركة، وهي التعريف الشامل لكيفية رغبتها في المنافسة وأهدافها الاقتصادية وغير الاقتصادية المحددة و تتمثل الأضلاع (الدعائم) للعجلة في السياسات التشغيلية الرئيسية التي تسعى الشركة لتحقيق تلك الأهداف.



الشكل (10) : عجلة الاستراتيجية التنافسية, المصدر (Michael E. Porter,1998)

المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية العامة generic marketing strategy

وتأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجية التسويقية والهجومية مصطلح الإستراتيجية التسويقية العامة اتفق اغلب الباحثين و الخبراء بنسبتها إلى استراتيجيات بورتر العامة. كما يوضحه الشكل:



الشكل (11): الاستراتيجيات العامة لبورتر. المصدر (Brikend AZIRI - 2013)

الفرع الأول- أهداف الإستراتيجية التسويقية العامة:

أهداف الإستراتيجية التسويقية العامة هي تحقيق التفوق التنافسي للشركات في سوق معين من خلال تحديد موقع الشركة في السوق والتركيز على جوانب محددة من العملية التنافسية. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحديد فئة محددة من العملاء أو سوق معينة وتلبية احتياجاتها بشكل مميز إن استراتيجيات بورتر العامة هي مجموعة من الاستراتيجيات التي وضعها مايكل بورتر، خبير استراتيجيات الأعمال والاقتصادي، لتحقيق التفوق التنافسي للشركات في سوق معين. تركز هذه الاستراتيجيات على كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحديد موقع الشركة في السوق والتركيز على جوانب محددة من العملية التنافسية. وتشمل استراتيجيات بورتر العامة ثلاثة نماذج رئيسية:

1. إستراتيجية التكلفة الريادية: (Cost Leadership Strategy) تركز هذه الإستراتيجية على تحقيق التفوق التنافسي عن طريق تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين. كما تهدف إلى جذب عدد أكبر من العملاء بالتركيز على تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف.

2. إستراتيجية التمييز (**Differentiation Strategy**): تركز هذه الإستراتيجية على تحقيق التفوق التنافسي عن طريق تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تختلف عن المنافسين. و تهدف إلى جذب عملاء مستهدفين عن طريق تحسين جودة المنتجات والابتكار وتقديم خدمات عالية القيمة.

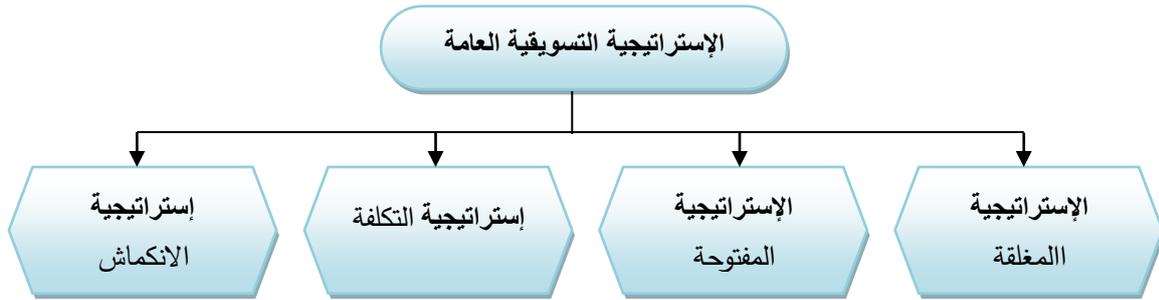
3. إستراتيجية التركيز (**Focus Strategy**): تركز هذه الإستراتيجية على تحقيق التفوق التنافسي عن طريق التركيز على فئة محددة من العملاء أو سوق معينة و تهدف إلى تلبية احتياجات عملاء محددين بشكل أفضل من المنافسين العامة.

استراتيجيات بورتو العامة تساعد الشركات على تحديد موقعها في السوق واتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة لتحقيق التفوق التنافسي وتحقيق النجاح في السوق.

إن تحقيق التفوق التنافسي يتطلب القدرة على فهم طبيعة السوق واحتياجات العملاء وتحديد فرص التمييز أو التكلفة المناسبة للفئة المستهدفة. يعتبر استخدام البحوث السوقية والتحليلات المحددة للسوق أدوات أساسية لتحديد استراتيجية التسويق العامة المناسبة وتحقيق النجاح في السوق.

الفرع الثاني - عناصر الإستراتيجية التسويقية العامة:

تشمل هذه الاستراتيجيات الهجومية على عدة أنواع أهمها:



الشكل (12) : أنواع الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة, المصدر : من إعداد الباحث

1.2- الإستراتيجية التسويقية المغلقة : هي إستراتيجية تسويق تعتمد على تسويق منتج أو برنامج سياحي واحد إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة بشكل عام، دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من السائحين واحتياجاتهم واختلافاتهم.¹

في هذه الإستراتيجية يتم اعتبار جميع السائحين وكأنهم متشابهون ويتم الترويج لنفس البرنامج السياحي للجميع و يعني ذلك أن هذه الإستراتيجية لا تركز على تفصيلات السوق وتفاصيل السائحين المختلفين، ولكنها تركز على الجماهيرية العريضة للسائحين. تتناسب هذه الإستراتيجية بشكل أفضل مع الشركات السياحية التي لديها قدرات محدودة من حيث الموارد المادية والبشرية للترويج للبرامج السياحية المتنوعة والمخصصة لكل فئة من السوق.

بالنسبة للشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة، قد تكون الاستراتيجية التسويقية المغلقة خياراً مناسباً لأنها تتطلب جهود أقل في التخطيط والتنفيذ بالمقارنة مع الاستراتيجيات المفتوحة التي تستهدف فئات محددة من السوق حيث تركز على برنامج سياحي واحد يستهدف الجميع و يمكن للشركات السياحية تحقيق بعض الفوائد مثل توفير التكاليف والجهد في التسويق.

ومع ذلك، قد تكون للإستراتيجية التسويقية المغلقة بعض العيوب أيضاً، مثل عدم التمكن من الاستفادة من فرص تسويقية محددة للفئات المستهدفة وعدم تلبية الاحتياجات المحددة للسائحين الذين يبحثون عن خدمات مخصصة. قد تواجه الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تحديات في جذب الاهتمام والاستفادة من فئات السوق ذات الاحتياجات الخاصة، وقد تفتقر إلى التنوع في إيراداتها.

و تعرف هذه الإستراتيجية بـ "إستراتيجية التسويق الجماهيري Mass Marketing Strategy"

أو " إستراتيجية التسويق غير المميز undifferentiated marketing strategy "

تتمثل إستراتيجية التسويق غير المميزة في توفير نفس المنتج أو الخدمة غير المميزة لجميع العملاء المحتملين، وتكون مناسبة في بعض الظروف الخاصة و تُستخدم عادة في ثلاث حالات²:

1 - عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020، ص 107.

2- Michael J. Baker , **Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising** , online https://doi.org/10.1007/978-1-349-08035-9_21 (accessed on 23 April 2023).

أ) عند إدخال ابتكار جديد إلى السوق، خاصةً إذا كان المنتج مختلفًا جذريًا عن المنتجات الموجودة بالفعل. ففي هذه الحالة يصعب توقع ردود فعل العملاء تفضيلاً لهم نحو المنتج الجديد، وبالتالي تكون الإستراتيجية غير المميزة أكثر ملائمة لتغطية جميع العملاء بدلاً من تحديد فئات محددة.

ب) عندما يصل المنتج إلى مرحلة النضج أو التدهور في دورة حياته ففي هذه المرحلة يكون المنتج مستقرًا في السوق وله جمهور محدد وملتمزم به، لذلك لا يكون هناك حاجة كبيرة للجهد التسويقي الخاص.

ج) في حالة التسويق للسلع الاقتصادية (Commodity Marketing)، حيث يكون المنتج متجانسًا تقريبًا ولا يمكن تمييزه بسهولة بين الشركات المنافسة ففي هذه الحالة لا يكون هناك مجال لاستخدام استراتيجيات مميزة أو مركزة، ويكون التسويق غير المميز هو الأكثر توافقاً مع طبيعة المنتج والسوق.

و تستخدم إستراتيجية التسويق الجماهيري في جذب أكبر شريحة من السوق وتوجيه جميع جهود التسويق نحو هذه الجماهيرية العريضة من العملاء بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين بغض النظر عن تفاصيلهم الفردية والاختلافات الديموغرافية.

يهدف التسويق الجماهيري إلى التأثير في سلوك المستهلكين حتى يتوجهوا نحو المنتج الذي يتم التسويق له. من خلال إنتاج سلع تحتاجها الأسواق الجماهيرية وتقديمها بأسعار تنافسية حيث تزيد إستراتيجية التسويق الجماهيري من إمكانية تحقيق مبيعات بحجم كبير مع تقليل تكاليف التصنيع من خلال الإنتاج الضخم¹.
ومن مزاياه:

- فعال من ناحية التكلفة على المدى البعيد.
- لا حاجة لتغيير مستمر في المحتوى.
- الوصول الموسع للجمهور.
- لا يحتاج لبحوث سوق معمقة.
- يعزز الاعتراف بالعلامة التجارية².

¹ - من موقع الكتروني: [https://www.shapironegotiations.com/business/market-segmentation-vs-mass-](https://www.shapironegotiations.com/business/market-segmentation-vs-mass-marketing/)

[marketing](https://www.shapironegotiations.com/business/market-segmentation-vs-mass-marketing/) , (تمت زيارته في 2023-08-05)

² - من موقع الكتروني: <https://sendpulse.com/support/glossary/undifferentiated-marketing> , (تمت زيارته في

2023-08-04)

بهذا فهو يختلف اختلافاً جذرياً عن التسويق المميز الذي هو أحد الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة كما سنرى في العنصر الثالث من عناصر الإستراتيجية التسويقية العامة .

2.2- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة

هي عكس الإستراتيجية السابقة (الاستراتيجيات التسويقية المغلقة) فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعه¹.

و من بين الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة هناك إستراتيجية التركيز **Focus strategy** و إستراتيجية التمييز **differentiation strategy** و غيرها.

فعندما تتبنى الشركة إستراتيجية التمييز، فإنها تسعى لتقديم منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تميزها عن منافسيها في السوق.

تهدف إستراتيجية التمييز إلى جعل المنتج أو الخدمة المقدمة بالشركة فريدة ومميزة بطريقة تلي احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنتجات المشابهة المقدمة من قبل المنافسين. ويمكن أن تكون هذه الفروق متعلقة بالجودة، والتصميم، وخدمة العملاء، الابتكار، أو أي جانب آخر يجعل المنتج مميزاً بالنسبة للعملاء.

وتهدف إلى جذب شريحة معينة من العملاء الذين يقدرّون الفريدة والتميز، وعلى استعداد لدفع قيمة إضافية من أجل ذلك. كما تساعد هذه الإستراتيجية الشركة على بناء هوية مميزة وقوية في السوق وتحقيق تفوق تنافسي عن طريق تحقيق الرضاء و تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

أما إستراتيجية التسويق المركز أو التركيز فهي إحدى الاستراتيجيات العامة التي طورها مايكل بورتر حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد مجموعة محددة من العملاء أو السوق المستهدفة وتوجيه جهود التسويق والموارد نحو تلك المجموعة الضيقة والمحددة. تهدف إستراتيجية التركيز إلى تقديم منتجات أو خدمات متخصصة ومحددة لهذه الفئة الضيقة من العملاء، مما يجعل الشركة تركز بقوة على تلبية احتياجاتهم الخاصة وتفوق على المنافسين في هذا النطاق المحدد.

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص146.

فالشركات عموماً تسعى لاعتماد إستراتيجية التركيز من خلال استهداف شرائح محددة من السوق، وتتبع الشركات هذه الإستراتيجية عن طريق استهداف شرائح ضيقة من السوق. حيث يتم اتخاذ قرارات تجزئة السوق استناداً إلى سمات مثل مجموعات من المشترين أو الأسواق الجغرافية أو خطوط المنتجات. وتستطيع إستراتيجية التركيز أن تتخذ شكلاً من أشكال التركيز على التكلفة أو إستراتيجية التركيز على التمييز¹.

يتم تحقيق الميزة التنافسية المستدامة عندما تتوافق إستراتيجية التركيز مع القدرات والموارد الغير قابلة للتقليد داخل السوق المستهدفة².

كما تركز على تلبية احتياجات فئة معينة من المشترين بشكل أفضل من أي منافس آخر و بمقتضاها تحصل الفئة المستهدفة على ميزة تكلفة أو ميزة معبّرة عن احتياجات تلك الفئة المستهدفة. يجب أن يتم عزل الفئة المستهدفة عن العروض الأخرى وخاصةً من ضمن نطاق تلك المنتجات الخاصة فيجب أن تكون الميزة كبيرة لتمنع منافسين آخرين من التفوق.

و تشمل أسس التركيز ميزات المنتج، ونوع المشتري، واختيار القناة، والمنطقة الجغرافية، ومستوى الخدمة قبل البيع، ومستوى الخدمة بعد البيع، والحجم، وطريقة الدفع، والجودة. و هو ما يتطلب مجموعة من الكفاءات منها:

- كفاءات التكلفة أو التمييز (كما هو الحال في جميع أشكال الميزة التنافسية)،
- فهم حقيقي لطبيعة السوق وفروعها (من هنا جاء مصطلح التسويق الخاص بالفروع) وسلوك شراء العملاء
- القدرة على إنشاء فروع محمية، من خلال براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية الأخرى، ومن خلال التشريعات، والضرائب وغيرها من إجراءات الحكومة.

ففي مجال السياحة و الخدمات الفندقية خصوصاً تستعمل الفنادق إستراتيجية التركيز عن طريق تشكيل الخدمات والمنتجات لتلبية احتياجات العملاء الفردية، تُستخدم إستراتيجية تخصص المنتجات والخدمات على

1- Jane Nyokabi, **Focus strategy-firm structure fit and performance of star rated hotels**, INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 8(5)(2019) ,p12.

2- John McGee, Focus Strategies, In book: Wiley Encyclopedia of Management,2015,Available online: researchgate.net : DOI:[10.1002/9781118785317.weom120099](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120099), (06-08-2023), p1.

نطاق واسع من قبل الفنادق التي تتبع هذه حيث يتم تحقيق التخصص في المنتجات والخدمات بطرق مختلفة بدءًا من التركيز على الترفيه إلى تقديم وجبات غذائية فريدة. تقدم القوائم الخاصة بالوجبات الغذائية الصديقة للبيئة مثلاً لجذب العملاء الذين يهتمون بالبيئة¹.

3.2- إستراتيجية التكلفة Cost Leadership Strategy :

و تسمى أيضاً إستراتيجية قيادة التكلفة.

إن الفكرة الرئيسية وراء إستراتيجية القيادة التكلفة هي قدرة الشركات على الإنتاج بتكاليف أقل من منافسيها. ويمكن أن تختلف الأسس التي تمكن الشركات من تحقيق تكاليف أقل، اعتمادًا على نوع الصناعة وقدرات الشركة ذاتها. من هذا المنظور، فإن استخدام اقتصاديات الحجم، والحصول على المواد الخام بتكلفة أقل، والاستثمار في التكنولوجيا يعتبر من العوامل التي يمكنها من مساعدة الشركة على تنفيذ إستراتيجية التركيز على التكلفة².

إن إستراتيجية قيادة التكلفة هي إحدى الاستراتيجيات التي ينصح بها مايكل بورتر، وهي تستهدف تحقيق موقع منافس قوي من خلال تحقيق تكاليف منخفضة في عمليات الإنتاج وتقديم المنتجات والخدمات. و تمثل فكرة هذه الإستراتيجية في أن المؤسسات تعمل على تحسين كفاءتها واستخدام الموارد بشكل أكثر اقتصادية لتتمكن من تقديم منتجات ذات جودة عالية بتكلفة أقل من منافسيها.

وبناءً على هذه الإستراتيجية، يقوم المنتجون بتوزيع تكاليف الإدارة والمرافق والمعدات والعمالة والبحث والتطوير على عدد كبير من الوحدات، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف الثابتة على الوحدة الواحدة. وبالتالي، تحقق المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مزايا تنافسية، حيث تكون قادرة على تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو خدمات بجودة عالية مقارنة بالمنافسين³.

ويمكن لهذه الإستراتيجية مواجهة قوى الصناعة الخمسة التنافسية، وهي:

1 - Jane Nyokabi, previous reference, p12.

2 - Brikend AZIRI, Alexandru NEDELEA, **BUSINESS STRATEGIES IN TOURISM**, ECOFORUM, [Volume 2, Issue 1(2), 2013], p7.

3 - ANE NYOKABI, JULIANA NAMADA, MAINA MUCHARA, **Cost Leadership Strategy, Firm Structure And Performance Of Star Rated Hotels**, Journal of Research in Management, Vol 2, No3, 2019, p47.

أ- **قوة مفاوضة الموردین:** من خلال تحقيق تكاليف منخفضة، يمكن للمؤسسات التعامل مع الموردین بشكل أفضل والحصول على أفضل شروط في التفاوض.

ب- **قوة مفاوضة المشتريين:** تقديم المنتجات بأسعار منخفضة يزيد من جاذبية المؤسسة لدى المشتريين ويجعلها تمتلك موقعًا قويًا في السوق.

ت- **تهديد منتجات بديلة:** القدرة على تقديم منتجات بجودة عالية بتكلفة منخفضة يجعل المؤسسة أقل عرضة لتهديد المنتجات البديلة.

ث- **تهديد المنافسين الجدد:** المنافسة عبر تحقيق تكاليف منخفضة يجعل من الصعب على المنافسين الجدد دخول السوق بسهولة.

ج- **المنافسة بين الشركات الحالية:** تحقيق تكاليف منخفضة يساهم في زيادة القدرة التنافسية والاستمرارية في مواجهة منافسيها.

بالاعتماد على هذه الإستراتيجية تتمكن المؤسسات من بناء موقع تنافسي قوي وزيادة فرص النجاح في سوقها المستهدف. ويمكنها تحقيق النمو والاستدامة من خلال الاستفادة من تحسين كفاءتها وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار منخفضة.

تعتبر المنشآت الفندقية و قطاع السياحة من القطاعات الهامة التي توظف عددًا كبيرًا من العمال حول العالم. حيث تشغل هذه الصناعة واحد عامل من كل 11 عمال في العالم. ولكل فرصة عمل تم إنشاؤها في هذا القطاع، يتم إنشاء 1.5 وظيفة إضافية في قطاعات ذات صلة. وبالتالي يعتبر من الضروري أن تتبنى الحكومات بيئة مناسبة لتحقيق النجاح في هذه الصناعة، وذلك من خلال استخدام الحوافز الحكومية لتشجيع تطوير الفنادق والمطاعم والسياحة.

و لقد أظهرت الدراسات السابقة أن الفنادق تواجه تحديات منافسة عالمية متزايدة، مما أدى إلى تراجع العائد على الاستثمار والأداء المالي. و بالتالي وجوب دراسة وتقييم مدى توافق الإستراتيجية التكلفة التي تعتمد عليها

الشركة مع هيكلها التنظيمي والموارد المتاحة لديها. يهدف هذا التحقق إلى فهم مدى تناسب الإستراتيجية مع البنية التحتية للشركة وقدرتها على تنفيذ هذه الإستراتيجية بنجاح¹.

تعتمد إستراتيجية قيادة التكلفة على تحقيق توفير في تكاليف المرافق والعمليات والمصروفات العامة، وتستفيد من التجارب لتحقيق كفاءة عالية في التكاليف. وعلى الرغم من ذلك فإنها تعتبر اقتصادية نسبياً في بعض المجالات مثل البحث والتطوير والخدمات وفرق المبيعات والتدريب والتطوير والإعلان.

وفي سياق إستراتيجية بورتو العامة، يمكن لشركة واحدة فقط أن تكون القائدة في التكلفة في سوق معينة. و في حالة تواجد هذا الفارق الوحيد بين الشركة ومنافسها، يكون الخيار الأفضل هو السعي لتحقيق القيادة في التكلفة. ومع ذلك فإن إستراتيجية قيادة التكلفة عيوبها، مثل قلة ولاء العملاء وخسارة الإيرادات إذا قامت المنافسة بتقديم أسعار أقل².

وهذا يجعل من الضروري للشركات دمج استراتيجيات عامة أخرى لتحسين أداء الشركة وتحقيق المزيد من التنافسية في السوق

4.2 - إستراتيجية الانكماش Retrenchment Strategy:

تستخدم الشركات العديد من القدرات والمميزات للبقاء على قيد الحياة في ظل تراجع الاقتصاد، وتُعد إستراتيجية الانكماش واحدة من سبل الحفاظ على استدامة الشركات في مواجهة هذه التحديات.

توثق البحوث في مجال إدارة الإستراتيجية والتمويل أن إستراتيجية الانكماش هي طريقة شائعة يلجأ إليها المؤسسات لمواجهة أداء مالي ضعيف، و يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية بهدف تقليل مخاطر الخسائر من خلال بيع الأصول غير الضرورية والتخلص من التكاليف الثابتة.

علاوة على ذلك، تهيمن الدراسات على العلاقة بين إستراتيجية الشركة وأدائها بشكل عام على إستراتيجية التحول (turnaround strategy)، والتي تعني تحويل شركة خاسرة إلى شركة رابحة. وبما أن

1 - ANE NYOKABI, JULIANA NAMADA, MAINA MUCHARA, previous reference,p47.

2 - Abdullahi Hassan Gorondutse, Muhammad Sani Gawuna, **COST LEADERSHIP STRATEGY AND PERFORMANCE OF HOTELS IN NIGERIAN CONTEXT**, *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 1(1), 1-12, June 2017,p5.

الإستراتيجية وسيلة لتجديد الشركات، وهدفها إنقاذ الشركات المتعثرة مثل تلك المدرجة تحت تصنيف PN17 أو PN4، والذي يُشير إلى أن الشركات المدرجة تعاني من تراجع في الأداء وتحتاج إلى استعادة قوتها¹.

الهدف من إستراتيجية الانكماش هو تقليل للأصول والتكاليف. وعلاوة على ذلك، تتضمن إستراتيجية الانكماش أيضًا تقليل السلع النهائية والمخزون، وتقليل عدد الموظفين، وتقليل مصروفات البيع والإدارة العامة، وتقليل تكاليف المصنع والممتلكات والمعدات، وتقليل تكاليف البحث والتطوير. فمثلاً، قد يساعد بيع الأصول غير الفعالة والغير مُستغلة الشركات على تحقيق أداء أفضل في ظل انخفاض الاقتصاد، وعادةً ما تشمل إستراتيجية الانكماش الانسحاب من بعض الأسواق أو التوقف عن بيع بعض المنتجات أو الخدمات من أجل تحقيق تحسين الوضع.

1 - Ameer Eizzuan Abdul Jamal, Mohd Shamlie Salisi, **Retrenchment Strategy and Firm Performance:**

Evidence from Malaysian Construction Companies, Human Resource Management Academic Research Society (www.hrmars.com),2021,p121.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

تم تقديم مصطلح "المزيج التسويقي" من قبل نيل إتش بوردن في عام 1964، في مقاله "مفاهيم المزيج التسويقي"¹. ضم مفهومه للمزيج التسويقي 12 عنصراً: تخطيط المنتج، التسعير، التمييز التجاري، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، التزيينات، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، التعامل البدني، والبحث والتحليل. في وقت لاحق في عام 1960، قام إ. جيروم مكارثي بتجميع هذه العناصر واقترح أربعة أسس (الأربعة "P" في التسويق) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)².

ومع مرور الوقت وتطور الممارسات التسويقية، قام فيليب كوتلر، أحد أهم علماء التسويق في العالم، بتطوير هذا المفهوم بشكل أكبر. لاحظ كوتلر أن المبادئ الأصلية لمكارثي كانت تركز بشكل أكبر على المنتج والجانب الإنتاجي لعملية التسويق. ولكن مع تطور التسويق وتغير الاهتمامات نحو العملاء وتوجه التسويق نحو تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، قام كوتلر بإعادة صياغة الحروف "P" واستبدالها بـ "C" لتعكس التوجه الاستهلاكي³.

في الصياغة الجديدة، أصبحت الـ 'Cs' تعني:

1. العميل أو الزبون (Customer) بدلاً من المنتج (Product).
2. التكلفة (Cost) بدلاً من السعر (Price).
3. الاتصال (Communication) بدلاً من الترويج (Promotion).

1 - Shubham Mendiratta, Marketing Mix for Travel and Tourism, MHRD govt of india, 2017. p2.

Download from:

https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S001827/P001853/M031449/ET/152808952614.14Q1.pdf

2 - وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في: التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945-قائمة الجزائر، 2019، ص 34.

³ - Victor Middleton , Marketing in Travel and Tourism, British Library Cataloguing in Publication Data, 3 edition, london, 2015, p88.

4. الراحة (Convenience) بدلاً من التوزيع (Place).

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي السياحي

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم التي تستخدمها الشركة لتحقيق مستوى المبيعات المطلوب في السوق المستهدف" (كوتلر، 1984: 68).¹

يتضمن هذا المفهوم مجموعة من العناصر التي تشبه الرافعات أو الضوابط التي يمكن لمدير التسويق التحكم فيها لتحقيق هدف محدد و يمكن مثلاً مقارنة هذه العناصر بضوابط سيارة، حيث تحتوي السيارة على أربعة ضوابط رئيسية. الدواسة أو المسرع للتحكم في سرعة المحرك، والفرامل للتباطؤ أو التوقف، وصندوق التروس لتحديد سرعة المحرك المطلوبة للطريق أو الرجوع للخلف، وعجلة القيادة لتغيير اتجاه السفر. وكما يعلم كل سائق، يجب مزامنة حركة هذه العناصر استجابةً لظروف الطريق المتغيرة باستمرار وتصرفات الآخرين حيث يتطلب التقدم الفعال و الثابت و هو ما يتطلب التنسيق المستمر بين العناصر الأساسية الأربعة.

هذا و يُعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة التي تقوم بأداء وظيفة التسويق بشكل كامل و يُعتبر المزيج التسويقي من أهم العناصر الإستراتيجية لأي منظمة تسعى لتحقيق أهداف التسويق.

و تختلف عملية بناء وتوازن المزيج التسويقي بين المنظمات والسلع المميزة لكل منظمة تعتمد على طبيعتها وظروفها الخاصة حيث أصبح وجود إطار عام للمزيج التسويقي أكثر أهمية مع تغير طبيعة منظمات الأعمال في السنوات الأخيرة وتزايد احتياجاتها للتسويق بشكل فعال.

تُطرح اقتراحات بضرورة تبني منظمات الأعمال لمدخل جديد في المزيج التسويقي، في حين يعتقد آخرون أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن يظل محوراً ملازماً في استراتيجيات التسويق الحديثة.²

1 - Victor Middleton, Ibid,p88.

2 - Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?, *Journal of Marketing*, Volume 81, Issue 3, Article published: May 2017,p11.

و يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأفكار والخطط التي يتبناها مسؤول التسويق لتعزيز منتج أو علامة تجارية معينة. كما تساهم مجموعة المفاهيم والأفكار المدججة معًا في وضع استراتيجيات نهائية مفيدة تجعل العلامة التجارية محبة بين الجماهير (المزيج التسويقي)¹.

و هذا جدول يبين أهم تعاريف المزيج التسويقي:

جدول رقم (04) : تعاريف المزيج التسويقي

التعريف	الباحث
مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك	(البكري, 2012)
مجموعة من المتغيرات المرتبطة فيما بينها والتي من خلالها تستطيع إدارة الفندق التأثير على درجة استجابة الطلب	موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل (2016)
مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة	(Almeida, Giuliano & Tarcsio, 2015)
مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا	(Kotler & Keller, 2015)

1 - TOURISM MARKETING MANAGEMENT AND ENTREPRENURIAL DEVELOPMENT, Uttarakhand Open University, MTTM 404, india, 2023, p6.

المستهلكين.	
هو مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاول	(Kotlar & Armstrong, 2017)
زيادة الطلب على منتجات المنظمة	

المصدر : من اعداد الباحث

و من خلال التعريفات السابقة على أن المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة العناصر المتكاملة التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في النشاط السياحي حيث تؤثر مباشرة في تصميم و تطوير المنتج السياحي و العمل على تبني إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة للمنظمة لتحقيق أهدافها المنشودة.

مكونات المزيج التسويقي السياحي:

يلعب التسويق دوراً حاسماً في تحقيق الموقع التنافسي للشركات السياحية، حيث يُعدُّ سمةً أساسيةً في أي نشاط اقتصادي، و تتباين إستراتيجية التسويق المختارة من خلال تركيبة عناصر محددة في المزيج التسويقي. الهدف منها هو تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة أكبر في الفئة السوقية التي يتم توجيهها إليها. كما يعتمد هذا النجاح بشكل كبير على الموارد التنظيمية والمالية التي تمتلكها منظمة السياحة المحددة، والتي تتألف في صناعة السياحة من أربعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع والترويج¹.

1.1 - المنتج *Tourism product*

1 - Elida Cirikovic, Marketing Mix in Tourism, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 3 No 2, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014, p118.

نظرية التسويق ترى المنتجات تفني بمهمتين متميزتين :

✓ بشكل أساسي، يُلبى كل منتج حاجة للمستهلك من خلال الفوائد التي يتضمنها. أو بالتعبير عنها بكلمات تيودور ليفيت: "الفوائد هي المنتج"

✓ بشكل ثانوي، تعتبر المنتجات وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية من خلال بيعها. على الرغم من أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق الربح، إلا أن ذلك يعد نتيجة مستمدة من بيع منتجات تلبي احتياجات المستهلك

و بالتالي يمكن تجميع هذه الاحتياجات في فئتين متميزتين: الاحتياجات السياحية الأساسية هي تلك التي تدفع الشخص للقيام برحلة سياحية لتلبيتها و الاحتياجات السياحية الثانوية أو المشتقة هي تلك التي تنشأ عن قرار القيام برحلة سياحية.¹

قبل تعريف المنتجات السياحية، يجب إجراء تمييز أساسي يمكن تحديد المنتجات السياحية على مستويين متميزين :

⇐ المنتج السياحي الكلي يتكون من مجموعة العناصر التي يستهلكها السائح خلال رحلته.

⇐ المنتجات المحددة هي مكونات المنتج السياحي الكلي ويمكن بيعها كعروض فردية مثل الإقامة والنقل والمعالم السياحية والمرافق الأخرى للسائح. بعبارة أخرى، المنتجات المحددة هي عروض المؤسسات السياحية الفردية.

مفهوم المنتج السياحي:

1 - Dimitris Koutoulas, Understanding the Tourism Product, terim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50), of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "UNDERSTANDING TOURISM - THEORETICAL ADVANCES", 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.p4

يمكن فهم مفهوم المنتجات السياحية بناءً على العديد من المبادئ النظرية و أهمها:

- ↔ المنظور الاستهلاكي: يجب النظر إلى المنتجات السياحية من وجهة نظر المستهلك، وتركيز الاهتمام على تجربته الكلية للرحلة، بما في ذلك جميع العناصر التي تشكل جزءًا منها.
- ↔ خاصية محددة للوجهة: تُعْتَبَر كل منتج سياحي فريدًا لوجهة معينة، وهو ما يمنحه طابعًا فريدًا لا يمكن تكراره في أماكن أخرى.
- ↔ التمييز عن الوجهة: يجب التمييز بين المنتجات السياحية والوجهة ذاتها، حيث تقدم وجهة سياحية مختلفة منتجات متنوعة وفريدة للزوار.
- ↔ التمييز عن الجولات الشاملة: يجب أيضًا التمييز بين المنتجات السياحية والجولات الشاملة، حيث تضم الجولات الشاملة عناصر مختلفة من المنتج السياحي الكلي وتُعرض بسعر مجمع.
- ↔ طبيعة مركبة: المنتج السياحي يتألف من عدة مكونات، مادية وغير مادية، تتكامل معًا لتحقيق المزايا المرغوبة من قبل السياح.
- ↔ التفسير القائم على الاستهلاك: تعتمد المنتجات السياحية على الطلب المستهلك، حيث يتم تقديم كل مكون بشكل مستقل ويحقق قيمة فقط عند دمجها مع باقي المكونات خلال الرحلة فتتم تلبية احتياجات السياح عند استهلاك (الحزمة الكاملة من المكونات).

و عليه يُعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة شاملة من العناصر المترابطة والمتعددة الاستخدامات، تمكّن السائح من الانخراط في نشاط محدد في وجهة واحدة أو عدة وجهات متتالية، وتيسّر عملية الانتقال إلى الوجهة (أو الوجهات) أثناء الرحلة حيث أن المنتج السياحي يُلبي احتياجات السائح الأولية والثانوية ككناية للفوائد. بعض هذه الفوائد موجودة مسبقًا في عناصر المنتج، بينما يتم دمج فوائد أخرى بشكل واعٍ في عناصر المنتج من قبل مقدمي الخدمات أين تتواجد عناصر المنتج السياحي والتي تشمل جميع العناصر الواضحة وغير الواضحة المذكورة أعلاه - في مواقع جغرافية مختلفة (مكان الإقامة والوجهة وطرق العبور) وفي فترات زمنية مختلفة (قبل وأثناء وبعد الرحلة). يُعتبر المنتج السياحي خدمة من نوع A' ويُشتق بشكل كامل من تجربة السائح خلال السفر التي يُدركها بطريقة شخصية. و يدفع السائح تكاليف السفر الكلية بمنظوره الشخصي.

يُمكن استهلاك المنتج السياحي بشكل أساسي للسائح لإشباع الاحتياجات السياحية (من خلال الفوائد المقدمة) أما في المركز الثاني فتحقيق الأهداف التنظيمية المحددة من قبل المؤسسات السياحية الفردية والمؤسسات السياحية الجماعية (فيقاس من خلال الدخل المحقق).¹

ولقد أشارت منظمة السياحة العالمية² إلى أن وجهة الطلب (وجهة نظر الزوار) هي إدراك العملاء لإنفاقهم، والذي يشمل جولات الحزمة، والطعام والمشروبات، وخدمات الإقامة، ووسائل النقل، والأنشطة الترفيهية، والتسوق و من وجهة نظر العرض هي تحليل عملية الإنتاج من قبل الموردين، وتشمل المنتجات الاستهلاكية وغير الاستهلاكية ولقد اعتبر **مادافوري**³ أن ثلاثة عناصر تجعل السياحة منتجًا: الجاذبية وبيئتها، والمرافق، والإمكانية، فالمنتج السياحي هو عملية تستخدم موارد الوجهة لتلبية احتياجات ورغبات السياح المحليين والدوليين⁴. وتُظهر هذه الدراسة بوضوح أن الدول المتقدمة تعتبر السياحة قطاعًا رئيسيًا يتميز دائمًا بمنتجات سياحية متنوعة والمتطورة.

فمن المنظور السياحي تكون الوجهة السياحية هي المنتج، والذي يتكون من السلع الخاصة والعامة، أو قد يكون العنصر "الصناعة"، مثل الجاذبية السياحية أو خدمة الإقامة أو الاطعام. يمكن أن تكون هذه العناصر عامة أو خاصة. يكون مستوى التحكم لدى مقدم الخدمة في العنصر العام من المنتج أكثر قيوماً مقارنةً بالعنصر الخاص⁵.

و يمكن تعريف المنتج السياحي بأنه السمة الأساسية التي يمكن أن تميز بين وجهة جيدة ووجهة لا تُنسى. يؤكد **زابيانو** أن المنتج السياحي يمكن فهمه على أنه هو الاحتياجات الرئيسية وراء دافع الإجازة. ويعود هذا بشكل رئيسي إلى أن المنتج السياحي المبني بشكل جيد يمكن أن يحفز شغف السياح للسفر و تحفيز الوعي لديهم بأن احتياجاتهم ورغباتهم من المرجح أنه سيتم تلبيتها. و يعرف **غوبتا وسينغ و كيرار و بايرفا (2015)**

1 - Dimitris Koutoulas, previous reference, p9.

2 - World Tourism Organization. WNTWO Annual Report; World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2017. Available online: www.unwto.org (accessed on 23 April 2023).

3 - Madafuri, B, The implication of characteristics of tourism products towards marketing strategy. Int. J. Sci. Technol. Res. 2018, 7, P 233–235.

4 - Nulty, P.M.; Rural tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. 2002. Available online: cabdirect.org (accessed on 17 April 2023).

5 - Rehmat Karim & Normah Abdul Latip & auther, The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study, Article in International Journal of Economics and Business Administration · May 2021, DOI: 10.35808/ijeba/700,P233.

المنتج السياحي على أنه أي منتج يتم تسويقه من قبل بلد أو منظمة للسياح، من أجل جذبهم لزيارة الوجهة والتمتع بتجربة هذا المنتج¹.

مكونات المنتج السياحي:

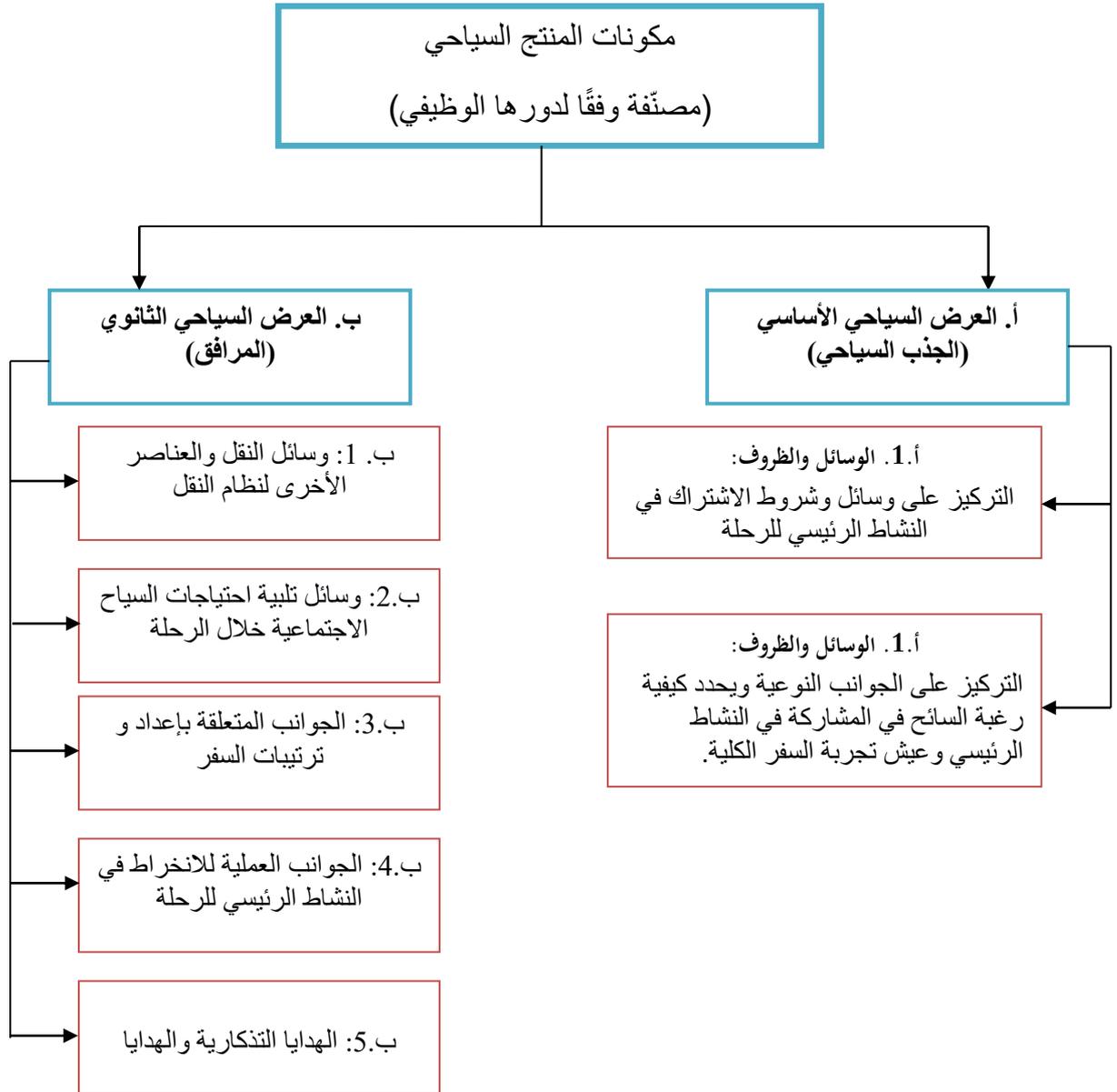
مكونات المنتج السياحي هي تلك المنتجات الأساسية والمنافع العامة والمزايا الإضافية التي تؤدي دورًا وظيفيًا محددًا ضمن الإطار الكلي للمنتج والتي تكون جزءًا من المنتج بسبب خصائصها الوظيفية. وبالتالي تعد المكونات شرطًا أساسيًا للمنتج الكلي حتى يتمكن هذا الأخير من توفير الفوائد المتوقعة للمستهلكين.

حيث تدمج الخصائص الوظيفية في المكونات إما من قبل المنتجين المعنيين بناءً على قرار إداري واعٍ (في حالة المنتجات الأساسية والخدمات الإضافية)، أو بسبب طبيعة وثقافة الوجهة (في حالة الفوائد العامة والمجانية). وبشكل محدد، تُعتبر المنتجات النهائية وليس المنتجات الوسيطة أو مدخلات عملية الإنتاج كمكونات المنتج السياحي. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتوفر في المنتجات الأساسية سمات محددة لتكون جزءًا من المنتج السياحي:

- 1) المنتجات - السلع والخدمات - التي يقدمها هذه المؤسسات تلي مباشرة احتياجات السياح؛
- 2) هذه المؤسسات تتواصل مباشرة مع السياح عند تداول منتجاتها و تكمل المكونات بعضها البعض، أي أنها تعتمد بشكل وظيفي على بعضها البعض، حيث تقدم كل منها جزءًا فقط من المجموع الكلي من الفوائد التي يبحث عنها السياح و هو ما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم (13) : مكونات المنتج السياحي (مصنفة وفقًا لدورها الوظيفي)

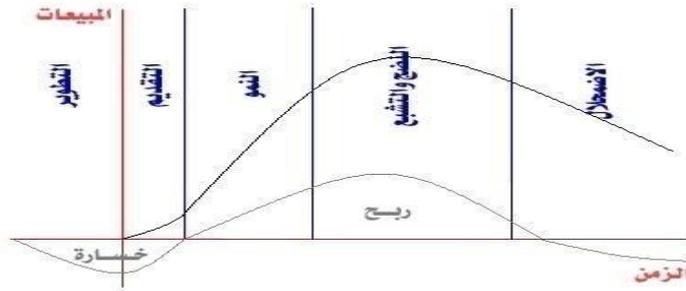
1 - Washington Makuzva, Tourism product as a measure to determine the key elements that influence tourists' decisions to visit Victoria Falls, Zimbabwe, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (3) - (2018),P2.



المصدر:

Koutoulas, Dimitris (2001), "The Theoretical Determination of the Tourist Product as a Presupposition for Tourism Marketing", doctoral dissertation, University of the Aegean, Chios, p.429 [in Greek]

دورة حياة المنتج السياحي: الشكل (14) دورة حياة المنتج



المصدر : أحمد السيد كردي, من الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/201999>

الجدول رقم (05): ملخص أهم المراحل التي يمر بها المنتج السياحي:

مرحلة الإنحدار	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	الهدف
لتعامل مع تدهور المبيعات والاستجابة للتحديات التي تواجه المنشأة	الدفاع عن حصة المنشأة من السوق وزيادة الأرباح	بناء تفضيل المستهلكين للمنتج والعلامة التجارية. تزيد حصة السوق للمنتج أيضاً	بناء وعي المستهلكين بالمنتج وتطوير سوق له	
ضافة خصائص جديدة أو تجديد المنتج	تطوير المواصفات لتمييز المنتج عن المنافسين	يتم تطوير المواصفات وتقديم خدمات تدعم الجودة	يتم تعريف العلامة التجارية للمنتج وتحديد مستوى الجودة وحماية الملكية الفكرية مثل حق الاختراع والعلامة التجارية	المنتج
تخفيضه أو المحافظة عليه	قد ينخفض بسبب زيادة المنافسة	ثباته مع زيادة الطلب وقلة المنافسة	قد يكون منخفضاً أقل من المعتاد ليتغلغل في السوق بسرعة	السعر
يصبح أكثر اختيارياً	تزيد الكثافة مع تقديم حوافز للمستهلكين	تضاف قنوات توزيع جديدة مع زيادة الطلب	يكون اختيارياً حتى يتم قبول المنتج من قبل المستهلكين	التوزيع
تخفيض التكاليف وتركيزه على تقوية صورة الاسم التجاري للمنتجات المستمرة والمربحة	يركز على مزايا المنتج التي تختلف عن المنافسين	يستهدف قطاعاً أوسع من المستهلكين	يهدف إلى بناء الوعي بالمنتج وإعلام المستهلكين المتوقعين بميزاته	الترويج

المصدر: من اعداد الباحث

2.1 - السعر Price

بالإضافة إلى السعر الفعلي الذي تفرضه الشركة، يشمل مزيج التسعير الإدراك الذي يتمتع به المستهلك من القيمة و يتضمن مزيج التسعير متغيرات مثل التخفيضات على الكميات وربط عدة منتجات معًا بسعر مخفض عمومي حيث استُخدمت إستراتيجية التجميع السعري للمنتجات بشكل جيد من قبل شركات إدارة الجولات السياحية. وغالبًا ما يقدمون باقة الجولة التي تشمل تذاكر الطيران وجولات الجذب السياحي وإقامة الفندق والوجبات بسعر أقل من سعر شراء كل منها بشكل منفصل.

تتقلب الأسعار في السياحة مع مواسم السنة والأيام والوقت والطلب والعرض والأسواق والمناسبات. وهذا ما يجعل من التسعير في السياحة مهمة صعبة تتطلب توازنًا بين العديد من العوامل مثل التكاليف والقدرة الثابتة وتباين الطلب وسلوك السياح وغيرها من العوامل¹.

1.2.1 - تصور السياح للسعر²

تحمل تصورات المستهلك أكبر وزن في القرارات المختلفة التي يتخذها السياح كاختيار الوجهة، واستهلاك المنتجات أثناء العطلة، والقرار بالعودة. التصورات هي الواقع الذاتي للمستهلك... فالتصور مهم لأن المستهلكين المعاصرين يصبحون أكثر تمييزًا". إنهم مسافرون أكثر خبرة، وأكبر سنًا، وأكثر وعيًا بالقيمة. فيعتبر تأثيره مهمًا في التأثير على سلوك السياح كمحفز للسفر. و لكي تبقى تنافسية في مثل هذا البيئة، يجب أن يكون المنتج السياحي من نوعية مماثلة أو أفضل من المنافسين الآخرين، ويجب أن يُدرك سعره بأنه جذاب وبالتالي فإن المعلومات حول تصورات السياح للأسعار والجودة ودور السعر في سلوك السياح ذات أهمية بالغة.

فالسعر والجودة يتفاعلان ليُنتجا مفهوم قيمة مقابل المال. نظرًا لأن السفر يعبر عن المتعة هو منتج تجريبي، فإن مفهوم القيمة مقابل المال يجب أن يتم قياسه بشكل شخصي بالنسبة للمسافرين. وبالتالي، "فإن المسؤول عن قياس تصورات السياح حول السعر والجودة هو محور تحديد تنافسية البلد أو الصناعة، لأن الميزة التنافسية تنبثق من القيمة التي يمكن للبلد إنشاؤها لمشتريها والتي تفوق تكلفتها في الإنشاء". لذلك، يمكن أن تقدم دراسات السعر والجودة والقيمة رؤى حول منتج السياحة في البلد وتقدم في النهاية معلومات تعطي ميزة تنافسية في تسويق المنتج ووضع إستراتيجية تطوير صناعية .

1 - Shubham Mendiratta, previous reference,p5.

2 - THE ROLE OF PRICE AND PRICING IN TOURISM MARKETING, printed paper PDF,University of PRETORIA, Available online: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25464/02chapter4-6.pdf?sequence=3> (accessed on 17 July 2023).

إن المعنى الحقيقي للسعر بالنسبة للسياح قد يُعقل من قبل المؤسسات ، فهناك تكاليف فعلية لمرافق الإقامة، وتكاليف الجهد والوقت ، على سبيل المثال، يمكن أن تعتمد فرصة سياحة محتملة على:

✧ السعر الفعلي لمرافق السياحة في المنطقة.

✧ تكاليف الوقت والجهد للسفر لمسافة طويلة إلى المنطقة المحددة.

✧ إذا كانت الوجهة وعروضها مجهولة بالنسبة له، فإن تجارب السائح قد تكون غير مؤكدة .

2.2.1 - التسعير والبيئة التنافسية:

طبيعة السوق التي يتم فيها بيع المنتج ستؤثر بشكل كبير على سياسة التسعير المتبعة و يمكن تقسيم الأسواق بشكل مناسب إلى أربعة أنواع رئيسية من الأسواق: الأسواق المنافسة بشكل مثالي، والاحتكار، والمنافسة الاحتكارية والاوليجوبولي. النهج المناسب للتسعير في كل من هذه الأنواع هو:

أ- التسعير في الأسواق المنافسة بشكل مثالي: يعتبر المورد هنا مأخذًا للأسعار نظرًا لأن منتج كل شركة لا يميز عن منتجات جميع الشركات المنافسة الأخرى، يشتري المستهلكون فقط استنادًا إلى السعر.

ب- التسعير في أسواق الاحتكار. تكون الشركة هنا هي صانعة الأسعار و بالتالي، كلما زادت درجة الاحتكار في الأسواق زاد لدى الموردين التقدم عند تحديد الأسعار. ستقل التغيرات في الأسعار عن الطلب فتصبح مرونة الطلب عنصرًا مهمًا يجب مراعاته عند تحديد الأسعار - قلة مرونة السعر بالنسبة للطلب على المنتج ستزيد من قوة السوق للشركة والتي ستؤدي إلى حرية تحديد الأسعار للشركة.

ت- التسعير في أسواق المنافسة الاحتكارية. ينتج عنها منافسة بين عدد كبير من الشركات و تكون المنتجات قابلة للتبادل بحيث يكون التمييز في المنتج ميزة بارزة. تعني هذه المنافسة الاحتكارية أن الشركات لا تزال لديها السيطرة على إنتاجها. لذلك يحاولون تجزئة أسواقهم وبالتالي تقليل التنافس.

ث - التسعير في أسواق الاوليغوبولي¹ oligopoly markets من المحتمل جداً أن تثير أفعال شركة فردية رد فعل تنافسي. من الضروري معرفة كيف يتوقع المنافسون رد فعلهم على تغييرات الأسعار. تعكس الاستراتيجيات التنافسية المختلفة القيمة التي قد تكون أو قد لا تكون الأسعار عاملاً حاسماً.

3.2.1 - إستراتيجية التسعير وأثرها على أداء صناعة السياحة²

يفسر فايل وجارود (2005) التسعير بأنه المبلغ المطلوب من المشتري لشراء واستخدام سلعة ما. و أنه أكثر عنصر مرونة في مزيج التسويق، والوحيد الذي يولد الربح ويمكن ضبطه بسرعة.

إن تحديد أسعار السلع للعملاء مهمة صعبة لأن السعر المرتفع قد يثير مشاعر سلبية حول السلع. وعلاوة على ذلك يمكن أن تكون الأسعار المنخفضة مضللة بالنسبة لعناصر المنتج الأخرى مثل الجودة.

فمثلاً تبني إستراتيجية نظام التغويز³ حيث تكون فعالة في جذب العملاء الذين يبحثون عن التميز والجديد، وتشجيعهم على الشراء في وقت مبكر. كما يمكن أن يساعد في خلق ضغط تنافسي على منافسين الشركة في السوق، مما قد يدفعهم لتعديل أسعارهم وتحسين منتجاتهم للتنافس مع المنتج الجديد الذي تطبق عليه إستراتيجية التغويز.

و في الدراسة التي قام بها مويتي فنتون بنجامين و آخرون و التي تقوم على "دراسة تأثير استراتيجيات التسعير على أداء صناعة السياحة في مقاطعة ناروك في كينيا"⁴ خلصوا إلى أن استراتيجيات التسعير تعتبر أمراً حاسماً في تعزيز أداء صناعة السياحة. وبناءً على ذلك، يجب على الشركات التفكير في حالتها ومعالجة أهدافها باستخدام عدة استراتيجيات للتسعير. فمن الواضح أنه ليس هناك إستراتيجية واحدة محددة توفر كل الحلول لاتخاذ قرار التسعير، ولكن يجب على الشركات تطبيق الإستراتيجية التي تعمل بشكل أفضل نظراً للظروف الراهنة. حيث ساهمت استراتيجيات تحديد الأسعار بناءً على تكاليف شبكات التوزيع بشكل كبير في أداء الشركات. ومع ذلك، لم تركز الشركات بشكل كافٍ على المنافسين والعملاء أثناء تحديد الأسعار. وبالتالي،

1 - أسواق الاوليغوبولي هي نوع من أنواع الأسواق التي تتميز بتواجد عدد قليل من الشركات الكبيرة التي تحتكر معظم حصص السوق والعرض الكلي للمنتجات أو الخدمات. في هذه الأسواق، يكون هناك انعدام للمنافسة الحرة والفعالة بين الشركات، مما يؤدي إلى تركيز السلطة والسيطرة في يد عدد قليل من الشركات الكبيرة.

2 - Mwit Fenton Benjamin, Effect of Pricing Strategy on Performance of Tourism Industry in Narok County, Kenya, International Journal of Strategic Management and Procurement (IJSMP) ISSN: 2664-049x, 3 (1) 1-19, January-April, 2021,p5.

3 - نظام التغويز هو نهج في تحديد الأسعار يتضمن تحديد سعر مرتفع للمنتج في البداية ثم تخفيضه تدريجياً بمرور الوقت

4 - Mwit Fenton Benjamin, previous reference,p16.

هناك إمكانية لتحسين أداء صناعة السياحة بشكل أكبر من خلال التركيز على جميع الجوانب الرئيسية لاستراتيجيات التسعير.

و انتهى نفس الباحث إلى أن استراتيجيات التسعير لها دور حيوي في تحسين أداء صناعة السياحة. لذلك فإنه من الضروري أن تضع الشركات في صناعة السياحة مزيداً من التركيز في تحسين قرارات التسعير وفهم الظروف الكامنة والأهداف المرجوة للتسعير، بحيث يمكنها اتخاذ الجمع المناسب من استراتيجيات التسعير. استناداً إلى نتائج الدراسة، يجب أن تتضمن هذه الجمعيات استراتيجيات مرتبطة بالربحية العالية مثل تحديد الأسعار بناءً على تكاليف شبكات التوزيع، وتحديد قيمة العميل للمنتج وتحديد أسعار المنتجات بالاعتماد على أسعار المنافسين. وسيضمن ذلك استمرارية الأعمال التجارية خلال مواسم الانخفاض واستغلال الإمكانيات من مستويات العملاء المختلفة والمواسم المختلفة لتحقيق أقصى أداء لصناعة السياحة.

4.2.1 - إستراتيجيات التسعير¹

◀ **إستراتيجية تسعير الدخول Penetration Pricing:** تحافظ المؤسسة على سعر منخفض لزيادة المبيعات وحصصة السوق لمنتجاتها. بمجرد أن تحقق المؤسسة حصصة سوقية، تقوم بزيادة سعر منتجاتها و يستخدم هذا النهج لكبح رغبة المنافسين في دخول السوق.

◀ **نظام التغميز Skimming the Cream Price:** تقوم المؤسسة بتحديد سعر مرتفع في البداية ثم تقوم بتخفيض السعر ببطء لجعل المنتج متاحاً لفئة واسعة من السوق. الهدف هو جني الأرباح من السوق طبقة طبقة و يتم استخدام هذه الاستراتيجية عادة في حالة المنتجات المبتكرة. تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لجعل العملاء يشعرون ويدركون أن المنتج المعروض يقدم لهم فوائد أكبر مما سيجدونه في مكان آخر. على سبيل المثال، منتجات شركة XYZ مثل الهواتف المحمولة والكمبيوترات المحمولة) تجعل العملاء يشعرون بأن منتجات XYZ هي أفضل من منتجات منافسيها. لذلك، يشترون العملاء بسعادة بأسعار أعلى .

1 - من موقع ويب : <https://www.flexiprep.com/NIOS-Notes/Senior-Secondary/Tourism/NIOS-Class-12-Basic-Tourism-Chapter-19-Tourism-Marketing-Part-5.html>
تم الاطلاع عليه (18 جويلية 2023).

◀ **التسعير النفسي Psychological Pricing** : يستخدم هذا التسعير للتأثير نفسياً على العملاء. تستخدم هذه الاستراتيجية لإعطاء انطباع بأن السعر منخفض للعملاء بحيث يتم إقناعهم بشراء المنتجات.

◀ **التسعير الترويجي Promotional-Pricing**: تقوم الشركات في التسعير الترويجي بتسعير منتجاتها بأسعار أقل من التكلفة لزيادة المبيعات في الفترة القصيرة. تقدم الشركات عروضاً خاصة لزيادة المبيعات. هذه العروض مشروطة وتكون لمدة محددة.

◀ **التسعير بالتخفيض Discount Pricing**: استراتيجية تستخدم لزيادة المبيعات من خلال تقديم خصم على سعر المنتج. يتم تقديم هذه الأسعار خلال فترة معينة أو عند شراء كمية محددة أو بمبلغ محدد من الشراء.

3.1 - الترويج السياحي Promotion

الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يهدف إلى دعم وتعزيز وضع المنتج في سوق السياحة وإلى خلق الوعي حوله وبناء صورته، وأخيراً والأهم من ذلك كله، إلى تحديد موقفه في السوق و ببساطة، يهدف الترويج إلى تقديم صورة إيجابية للمنتج السياحي للسياح المحتملين وبالتالي يمكنه أن يكون اختيارهم الأول¹.

و يعرف عموماً الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو بخدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل²

و يعرف كذلك بأنه "التنسيق بين مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف التسويقية للمؤسسات السياحية³.

1 - Elida Cirikovic, previous reference,p114.

2 - سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018، ص 8.

3 - صحيح عبد الرزق العبدوي، عطار عبد البدري، الترويج و الإعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006، ص 7.

كما يعرفه محمد عبيدات " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة"¹.

المزيج الترويجي السياحي :

يعرف **Kotler&Keller** المزيج الترويجي على انه: "مجموعة الوسائل التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تلقين و إقناع و تذكير المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حول المنتج أو العلامة التجارية التي تسوقها المؤسسة، أو بعبارة أخرى يتمثل المزيج الترويجي في صوت المؤسسة و علامتها التجارية، بحيث تفتح المؤسسة من خلالها الحوار و تبني العلاقات مع مستهلكيها". وضمن هذا الإطار و في ضوء هذا المفهوم يمكننا القول أن المزيج الترويجي السياحي هو: مجموعة الجهود التي تقوم بها المؤسسة في سبيل توفير الوسائل الاتصالية المختلفة، و التي تهدف من خلالها إلى تنبيه و جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) لزيارة بلد معين².

عناصر المزيج الترويجي السياحي

أ - الإعلان السياحي

لإعلان السياحي هو عبارة عن وسيلة ترويجية تستخدم في صناعة السياحة لتعريف بالوجهات السياحية والمنشآت السياحية والخدمات المقدمة للسياح. يهدف الإعلان السياحي إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح وإيصال رسالة محددة حول الفرص والمزايا التي تقدمها الوجهة السياحية.

و يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملاءمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي. ولذلل، يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة بهدف اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السياح سواء كانوا محليين أو دوليين³.

1 - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120.

2 - 1سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر، 2016 ص 143.

3 - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 132.

ب- البيع الشخصي السياحي:

وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها¹.

ت- تنشيط المبيعات السياحية:

تنشيط المبيعات هي وسيلة لإنعاش و تأهيل المبيعات بمستوجب وضع عروض خاصة موجهة لزبائن معينين في فترة زمنية محددة².

و يمكن تعريفه أيضاً بأنه: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة بما يسمح بتحقيق منافع إضافية"³.

ث- النشرات والدعاية السياحية:

يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم و تتضمن معلومات دقيقة و كافية مرفقة بالصور لتصبح دليلاً للسائح الحالي أو المرتقب⁴.

ج- العلاقات العامة السياحية:

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في دعم السياحة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ففي المستوى المحلي تركز العلاقات العامة على تعزيز التعاون والتنسيق بين المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتعزيز السياحة. أما في

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1- الجزائر 2015/2014، ص 57-58.

² - سيد سالم عرفه، الاتصالات التسويقية، دار الولاية لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 212.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد لنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص 228.

⁴ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 132.

المستوى الدولي، فإن دور العلاقات العامة يكمن في إقامة علاقات تعاونية وتنسيقية مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين والجهات ذات الصلة الأخرى¹.

4.1 - التوزيع السياحي Place

1.4.1 - تعريف التوزيع السياحي:

التوزيع أو المكان (PLACE) كما **Martin** عرفه مارتن في عام 2014 بأنه العمليات والأساليب التي تتبع لجعل المنتجات أو الخدمات تصل إلى العملاء²,

و يعرف أيضاً بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها في الوقت و المكان المناسب له³.

فالتوزيع

2 - العناصر التشغيلية في المزيج التسويقي

في هذا العنصر سنتكلم حول المزيج التسويقي الموسع الذي تم تصميمه أصلاً من قبل بومز وبيتنر " **Booms and Bitner** " في أوائل الثمانينيات حيث أضافوا الأفراد أو المشاركين في تقديم الخدمة، و عملية التقديم والدلائل المادية. حيث لاحظنا أن هناك تداخلاً بين هذه العناصر الثلاثة الإضافية "P" وقد يعتبر البعض منهم جزءاً من مزيج المنتج ومزيج الاتصالات. ومع ذلك، إطار الثلاثة عناصر ال "P" الإضافي يكون مفيداً بشكل خاص لقطاع السياحة، حيث يُعد القطاع عادةً خدمة عالية الاتصال (العنصر البشري)، وخدمة معقدة وموسعة (العنصر العملي)، وخدمة يتم تقييمها فقط من قبل المستهلك أثناء تجربة الاستهلاك (تضم العنصر الثالث و هو الدليل المادي أو حيز تقديم الخدمة).

ولفهم كيفية تطبيق مفهوم العناصر الثلاثة الإضافية "الأفراد، العملية، والدلائل المادية" في مجال السياحة وتسويق الخدمات السياحية، لتتخيل أن لدينا نوعاً من الخدمات السياحية يُعرف باسم "الرحلة الشاملة". هذه

1 - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 132-134.

2 - Margarita Işoraitè, MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS, International Journal of Research - GRANTHAALAYAH , Vol.4 (Iss.6): June, 2016,p25.

3 - إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، مقال حول "دراسة و تحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد، 13 ديسمبر 2017، ص 257.

النوعية من الخدمات تشمل أولاً تفاعلاً واسعاً مع العديد من الأشخاص والجهات المشاركة في تقديمها، فنحن نتعامل هنا مع موظفي شركات مشغلي الجولات و مقدمي الخدمات السياحية، وموظفي وكالات السفر، وشركات الطيران، ومقدمي الإقامة مثل الفنادق والمنتجعات، وأماكن تناول الطعام مثل المطاعم والبارات والنوادي. وهذا لا يتوقف فقط عند ذلك، بل يتضمن أيضاً التفاعل مع السياح الآخرين ومع سكان المنطقة السياحية، والذين قد لا ينتمون حتى إلى صناعة السياحة، فالمنتج غني بالتواصل البشري و هو ما يمثل عنصر الأفراد.

ثانياً فالمنتج أيضاً في "الرحلة الشاملة" معقد من منظور العملية حيث أنه تكامل بين العديد من الخدمات التي تشكل تجربة السياحة الشاملة بشكل عام. قد تتم استعانة بعض هذه الخدمات من قبل مشغل الجولات من خلال تعاقد، مثل نقل المطار أو الرحلات، في حين يتم اختيار الباقي من قبل الزائر نفسه، مثل سيارات الأجرة والبارات والمقاهي أو مراكز المعلومات السياحية و هو ما يمثل عنصر تقديم العملية.

ثالثاً، من الصعب تقييم الرحلة الشاملة في نقطة البيع ولكن من السهل تقييمها أثناء فترة العطلة نفسها. لمساعدة المشتري المحتمل وتسهيل قرار الشراء، يحتاج مشغلو الجولات الشاملة إلى تقديم دلائل ملموسة حول عروض منتجاتهم واستخدام التصميم أو "الدليل المادي" لدعم تقديم الخدمة وتوفير الرضا خلال فترة الاستهلاك. من جميع الجوانب الثلاثة، هناك فوائد تتراكم للمسوقين في قطاع السفر والسياحة الذين يولون اهتماماً وثيقاً للعناصر الثلاثة الإضافية "P" في مزيج التسويق الموسع المبين¹.

1.2 – العنصر البشري

السياحة والسفر هما صناعة تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري باعتبارهم مقدموا خدمات للأشخاص (العملاء). تلعب عمليات انتقاء وتوظيف وتوجيه وتدريب ومراقبة وتحفيز الموظفين دوراً هاماً جداً في هذه الصناعة. فبالنسبة لصناعة الفنادق يكون من المهم أن يتم تزويد مختلف المستويات والفئات من الموظفين العاملين في الفنادق بتسهيلات التعليم والتدريب في المجالات المعنية حتى يكونوا على دراية بتقديم الجودة الموعودة من الخدمات للسياح و يجب على المحترفين ضمان أن جميع أعضاء الفريق العامل في الفندق لديهم

1 - Victor Middleton, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Third edition, Great Britain, 2001, p

الكفاءة و المهارة لأداء خدمة الضيوف أو السياح في المطاعم والبارات والمقاهي أو في الغرف التي يقيمون فيها و بالنسبة لوكالات السفر يحتاج وكلاء السفر إلى تطوير فريق من الأشخاص ذوي الجودة العالية والقدرة على التواصل بشكل جيد، والاستجابة بشكل جيد و سريع، والظهور بشكل جيد، والتصرف بشكل لائق و بمظهر مميز. حيث يستطيع تحويل الاستفسارات إلى حجوزات وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين، والسياح الفعليين إلى سياح متعودين.

, فالعنصر البشري يشير إلى الأفراد داخل وخارج المنظمة الذين يلعبون دورًا حاسمًا في تنفيذ وتطبيق جميع عناصر إستراتيجية التسويق وأنشطتها.¹

فالأشخاص الذين يعملون كمقدمين للخدمات يؤثرون بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة. وهذا يعني أن جودة الخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الموظفون في منشأة سياحية تؤثر على صورة الوجهة. وهذا يعني أنه إذا كانت الخدمة التي يقدمها الموظفون جيدة، فإنها ستحسن صورة الوجهة بشكل إيجابي لمعلم سياحي².

2.2 - البيئة المادية أو الدلائل المادية (السوق السياحي):

البيئة التسويقية هي المحيط الذي يحيط بالمؤسسة السياحية ويتضمن جميع العوامل والأطراف التي تتفاعل معها وتؤثر عليها و تشمل هذه البيئة جميع المتعاملين الاجتماعيين والاقتصاديين والثقافيين الذين يتفاعلون مع المؤسسة السياحية، بما في ذلك الزوار، والموظفين، والمجتمع المحلي، والجهات الحكومية، والموردين، والمنافسين، وغيرهم , بالتالي، يعتبر دراسة البيئة التسويقية جزءًا أساسيًا من عملية التخطيط والتنفيذ التسويقي في قطاع السياحة، حيث تسهم في تحقيق تكامل بين المؤسسة السياحية ومحيطها وبناء استراتيجيات فعالة تتجاوب مع التحديات والفرص المتاحة في السوق.³

1 - Dhanraj Kalgi , **A study on the role of 7ps of Service Marketing in the hospitality and tourism industry**, Environmental, Industrialization, Management, Economics, Agriculture, Rural and Urban Development, Towards Sustainable Potential, Volume: I, Pub. Date: 31/01/2023, p 179.

2 - Relifra Relifra , Yunia Wardi, **The Effect of Tourism Service Marketing Mix, Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction Tourism in Bukit Khayangan Tourism Object Sungai Penuh City, Jambi Province**, advances in Economics, Business and Management Research, volume 222, (PICEEBA-8 2021),P166.

3 - مسكين عبد الحفيظ, دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص التسويق, الجزائر 2010, ص 91.

الدليل المادي عنصر من المزيج التسويقي السياحي، الذي يستند إلى الحواس الخمسة للبصر (وخاصة اللون والجمالية) والسمع والرائحة واللمس والذوق. نظرًا لأن منتجات السياحة تتميز بعدم القابلية للفصل بينها، فإن الزوار حاضرون في أماكن الإنتاج (السوق السياحي)، وتصميم الإعداد المادي لعملية التسليم هو جزء حيوي من المنتج. فالإعداد المادي في بعض الأحيان هو السبب الأساسي للسياحة في المقام الأول، ولكن هنا يشير إلى تصميم البيئة المبنية والتي يمتلكها وتسيطر عليها المنظمة السياحية، على سبيل المثال، مدينة ملاهي أو فندق، أو جهود منظمة لتصميم منطقة طبيعية أو مبنية لتحقيق أهداف الزوار المحددة¹.

الاستخدامات المقترحة للدلائل المادية التي اقترحها هوفمان وبيتسون (1997) ذات صلة بمجال السفر والسياحة حيث تعمل الدلائل المادية بدلاً من استخدام "التغليف" للمنتجات القائمة على السلع المادية و تنقل رسائل حول الجودة والموقع والتفاوت، وتساعد في تعيين وتحقيق توقعات الزوار كما يمكن استخدام الدلائل المادية لتيسير عملية تقديم الخدمة من خلال تخطيط الموقع ووضع الإشارات التي تؤثر على استجابة العملاء من خلال خلق جوانب معينة فيمكن أن تساعد الدلائل المادية في تعويد العملاء والموظفين وتسهيل الحالات أو السلوكيات العاطفية المطلوبة. كما هو الحال مع أي من مكونات مزيج التسويق و يجب تنظيم تصميم الدلائل المادية حول الأهداف المعلنة. و بفضل استخدام الدلائل المادية بمهارة يمكن أن يجذب الفئات المرغوبة و بالتالي يساعد في إدارة الطلب².

إن العلاقة التي تنشأ بين مقدمي الخدمات السياحية والأفراد الذين يستفيدون من هذه الخدمات لا يمكن أن تكون مجدية وناجحة إلا إذا قدمت مؤسسات الضيافة دلائل مادية وملموسة تعزز من جودة تلك الخدمات. هذه الدلائل المادية تشمل عناصر مثل الأثاث، والديكور، والمصاعد، وأجهزة الهاتف والفاكس، وخدمات الإنترنت، والترجمة، وغيرها³.

فمن المنظور السياحي يعدّ توفير دلائل مادية ملموسة من أهم الجوانب التي تساهم في تحسين تجربة الزوار والعملاء. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم مزودو الخدمات السياحية بتوفير أثاث مريح وجميل، وديكور يعكس

1 - Victor Middleton , previous reference, p102.

2 - The same reference , , p102.

3 - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص73.

الطابع المحلي أو الثقافي، ووسائل راحة مثل المصاعد والهواتف والإنترنت، فإن ذلك يساهم في تحسين إنطباع الزوار وتجربتهم بشكل عام.

وتأتي هذه الدلائل المادية كوسيلة لتوجيه رسائل محددة إلى الزوار والعملاء. فهي تساهم في نقل صورة مؤسسة الضيافة والخدمات التي تقدمها، وتساعد في تمييزها عن منافسيها. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدلائل المادية في تحقيق توقعات الزوار والعملاء، حيث يمكن للزائرين رؤية وتجربة تلك العوامل الملموسة بأنفسهم.

فالبينة المادية للخدمة تعبر عن العوامل والملامح الملموسة التي تحيط بتجربة الخدمة، والتي تؤثر بشكل كبير على كيفية تصور واستيعاب الشخص لهذه التجربة. هذه البينة المادية تعمل على توفير معايير ومؤشرات يمكن للمستفيد استنادًا إليها لتقييم الخدمة بشكل أفضل. وهذا يتم من خلال إضافة عناصر ملموسة إلى خدمة التي هي في الأصل قد تكون غير ملموسة، مما يجعلها أكثر قابلية للتقدير والتقييم.

تتضمن الأبعاد الملموسة للبيئة المادية للخدمة عوامل متعددة. منها الظروف المحيطة بمكان تقديم الخدمة، مثل درجة الحرارة، ونوعية الهواء، ومستوى الضوضاء، وحتى الموسيقى الموجودة. أيضًا، تشمل الأبعاد الملموسة استثمار الحيز وتصميم المكان، بما في ذلك الأجهزة ومعدات التأثيث، والديكور، ومستلزمات تقديم الخدمة. كما تشمل البينة المادية علامات ورموز من صنع الإنسان أو المكونة ببراعة لتحسين تجربة المستفيد¹. هذه العوامل المادية تعمل معًا على إنشاء تجربة ملموسة وإيجابية، وتساعد على تحقيق توقعات ورضا المستفيدين بشكل أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد العوامل المادية في إضفاء الشعور بالثقة على المستفيدين. فعندما يرى الشخص عناصر ملموسة تدعم الخدمة، مثل التسهيلات المادية والديكور المميز، يزيد ذلك من مستوى الثقة لديه في جودة الخدمة المقدمة. هذا بدوره يعزز من تقديره وتقييمه للخدمة ويرتبط ذلك بتشجيعه على العودة مرة أخرى أو نسج تجربة إيجابية مع المؤسسة

1 - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2009، ص 86.

المطلب الثاني: المستهلك السياحي (المحلي و الدولي)

يعتبر سلوك المستهلك هو المفتاح الأساسي لدعم جميع الأنشطة التسويقية التي تتم لتطوير وترويج وبيع منتجات السياحة. بوضوح، إذا أردنا تحسين فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، يجب علينا أن نحاول فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم لشراء أو استخدام منتجات السياحة. إذا كنا نفهم أنماط سلوكهم، سنعرف متى يجب أن نتدخل في العملية للحصول على النتائج التي نرغب فيها. سنعرف من يجب استهدافهم في وقت معين بمنتج سياحي محدد. والأهم من ذلك سنعرف كيفية إقناعهم باختيار منتجات معينة التي صممناها بفعالية أكبر لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة لذلك يعد فهم سلوك المستهلك أمراً حاسماً لجعل الأنشطة التسويقية أكثر نجاحاً¹.

سلوك المستهلك هو موضوع مثير للاهتمام ولكنه صعب البحث عنه. هذه البيانات ذات أهمية خاصة في مجال السياحة، حيث تكون قرارات المستهلك للشراء.

المستهلك السياحي: " هو الذي يقوم بشراء واستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية و الاستمتاع بها فالمشترى للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى دولة المقصد السياحي.

العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي هي: (الزغبى، 2013، ص 227)

- ✧ الصفة الشخصية: ان المستهلك السياحي إنسان و ليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية
- ✧ عنصر الشراء: إمكانية شراء الخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحة أثناء وجوده في بلد التنقل .
- ✧ عنصر الاستخدام و الفائدة.
- ✧ زمن شراء الخدمة السياحية: لابد أن يكون الزمن من خلال الرحلة منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة.

1- John Swarbrooke and Susan Horner, Consumer Behaviour in Tourism, Second edition, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, USA,2007.p3.

معنى لفظ المستهلك السياحي: و هو ينطبق على:

أ.السائحون الدوليون الذين يتوجهون لدولة أخرى غير دولتهم الأصلية و لفترة مؤقتة لا تقل عن يوم و لا تزيد عن عام

ب.السائحون المحليون الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز ال 100 كيلومترات لفترة تزيد عن 4 او 5 ليالي.

1- خصائص المستهلك السياحي:¹

◀ **الشعور بالغربة:** يعتبر الشعور بالغربة من الخصائص البارزة التي يواجهها معظم السياح في دولة المقصد السياحي، حتى وإن تكررت زيارتهم للدولة. يرجع هذا الشعور إلى عوامل نفسية واجتماعية مرتبطة بالسائح نفسه، وقد تتفاوت درجة هذا الشعور تبعاً لعدة عوامل مثل قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح، والترابط اللغوي والعائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، والترابط الاجتماعي مثل العادات والتقاليد بين الدولتين، وكذلك عدد مرات زيارة الدولة المقصدة. جميع هذه العوامل تؤثر في زيادة حدة هذا الشعور أو تقليله.

◀ **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** يتم تصميم البرامج السياحية وتشكيلها بشكل مستقل من قبل المنظمات السياحية في الدول التي يزورها المستهلكون السياح حيث يتم ذلك عادة بدون التواصل المباشر مع المستهلكين السياح أنفسهم. وبالرغم من ذلك، يوجد اتجاه حديث لاستخدام آراء واهتمامات المستهلكين المستهدفين لتصميم البرامج التسويقية التي تتناسب مع رغباتهم و يتم ذلك من خلال دراسات الأسواق والبحوث لفهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين السياح ومحاولة تلبية تلك الاحتياجات عن طريق تصميم برامج سياحية تتناسب مع تلك الرغبات. هذا النهج يساعد على زيادة جاذبية المنتجات السياحية وتحسين تجربة المستهلكين السياح.

◀ **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط بميله دائماً نحو إنفاق كبيرة على خدماته ومشترياته السياحية، بهدف تلبية الرغبات المختلفة المكونة في داخله والوصول إلى مستوى عال من الاشباع النفسي

¹ - مزيان حمزة , سلوك المستهلك في السياحة, مطبوعة جامعية, جامعة حسبية بن بوعلی - الشلف-, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, الجزائر. 2022, ص 31-32.

والمادي والمعنوي، فخلال الرحلة السياحية يخصص عادة المستهلك السياحي ميزانية خاصة طوال العام للسفر والسياحة لكي يتمكن من الاستمتاع بالتجارب السياحية المميزة. و يختلف مستوى الإنفاق للسائحين من دولة لأخرى وذلك بسبب وجود عوامل متعددة تؤثر في ذلك، مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فعلى سبيل المثال، تختلف دخول السياح وظروفهم المالية وتفضيلاتهم السياحية من دولة إلى أخرى. قد يقوم بعض السياح بالإنفاق الكبير نظراً لمواردهم المالية الوفيرة ورغبتهم في الاستمتاع بتجارب فاخرة، بينما قد يقوم آخرون بالإنفاق بشكل أقل نظراً للظروف المالية المحدودة لديهم.

مع ذلك، فإن الزيادة في الإنفاق لدى المستهلك السياحي يمثل دوراً هاماً في تعزيز صناعة السياحة وتحفيز النمو الاقتصادي في البلدان المستضيفة للسياحة. فعندما يقوم السياح بزيادة إنفاقهم فإنهم يساهمون في تعزيز النشاط الاقتصادي وخلق فرص عمل في قطاع السياحة والصناعات المرتبطة بها.

◀ **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعد المستهلك النهائي الفعلي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية. بمعنى آخر، عندما يقوم السائح بشراء واستخدام خدمات سياحية مثل حجز فندق، تذاكر طيران، جولات سياحية، إلخ، فإنه يستهلك هذه الخدمات بشكل شخصي ويستفيد منها خلال فترة رحلته السياحية.

ومن المهم أن نفهم أن الخدمات السياحية عادةً لا يمكن تخزينها للاستهلاك المستقبلي، ولا يمكن بيعها أو إعادة بيعها بعد استهلاكها من قبل السائح. فعندما يحجز السائح غرفة في فندق أو يشتري تذكرة طيران، فإنه يقوم بالاستهلاك النهائي لتلك الخدمة خلال فترة إقامته السياحية وبعد انتهاء الفترة لا يمكنه استخدامها مرة أخرى.

وتتميز خدمات الاستهلاك النهائي للمنتجات السياحية بالتجربة الشخصية والاستفادة المباشرة منها من قبل المستهلك السياح،. وتتضمن هذه الخدمات مجموعة متنوعة من النشاطات والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات السائح خلال فترة زيارته للوجهة السياحية.

◀ **الإشباع المادي والمعنوي:** يعكس احتياجات المستهلك السياحي لتحقيق رضاه ورغباته خلال رحلته السياحية حيث يسعى المستهلك السياحي إلى تحقيق الإشباع المادي من خلال شراء واستهلاك السلع والخدمات التي تلبّي احتياجاته الأساسية أثناء رحلته، مثل خدمات المبيت والإطعام وشراء الهدايا التذكارية وغيرها.

و من جهة أخرى يسعى المستهلك السياحي أيضاً إلى تحقيق الإشباع المعنوي أثناء رحلته السياحية كما يتمثل الإشباع المعنوي في استكشاف وزيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المشهورة، مما يمنحه فرصة للاستمتاع بجمال التاريخ والثقافة الفريدة للوجهة. كما يتطلع إلى التمتع بجمال الطبيعة، مثل التمتع بالمناخ اللطيف، الشواطئ الخلابة، الغابات و الجبال وغيرها من المظاهر الطبيعية الساحرة.

◀ **سلوك الاستهلاك الجماعي:** يشير إلى السلوك الذي يتبعه المستهلكون (السياح) عندما يقومون بالشراء واستهلاك المنتجات السياحية في مجموعات. ويفضل السائحون في كثير من الأحيان القيام برحلات جماعية بصحبة أفراد من نفس الجنسية، أو مع أفراد من عائلاتهم وأصدقائهم وجيرانهم وغيرهم، حيث يشعرون بالانتماء والارتياح ويتعاونون في تحمل تكاليف وأعباء الرحلة.

تتيح الرحلات الجماعية للسياح فرصة للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة التجارب والمغامرات مع الآخرين. كما يعزز هذا النوع من الاستهلاك الروابط الاجتماعية والعلاقات الشخصية بين أفراد المجموعة.

وبسبب الروح الجماعية للرحلات، يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلكين في مثل هذه الحالات بآراء وتوقعات أفراد المجموعة، حيث يمكن أن يؤدي اتفاق أو تفضيل معظم الأعضاء لمنتج معين إلى اتخاذ القرار بشراء المنتج السياحي والانضمام للرحلة الجماعية.

ومن الممكن أن يتم قرار اختيار الشراء بناءً على احتياجات ورغبات المجموعة بشكل عام، حيث يتم تقديم منتجات تتناسب مع متطلبات الجماعة بأكملها بدلاً من احتياجات فردية. وقد تقدم شركات السياحة برامج وخدمات تكون مناسبة لمجموعات كبيرة من الناس للتمتع بتجارب سياحية مشتركة وممتعة.

◀ **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** المستهلك السياحي عمومًا لا يولي اهتمامًا كبيرًا لتقلبات الأسعار سواء كانت ارتفاعًا أو انخفاضًا، يعود ذلك إلى أن فترة إقامته في الرحلة عادةً محدودة الوقت، ولذلك يرغب في الحصول على أقصى قدر ممكن من الفائدة والمتعة خلال هذه الفترة.

قد تكون فترة الإقامة السياحية للمستهلك السياحي قصيرة جدًا، مثل الإقامة لبضعة أيام فقط في وجهة سياحية. ولذلك، فإنه غالبًا ما يكون على استعداد لدفع أسعارٍ مرتفعة للحصول على تجارب مميزة وفريدة خلال هذه الفترة القصيرة. وبالمثل، قد يكون على استعداد للقيام بنفقات إضافية للحصول على الخدمات والتجارب التي يفضلها.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون للمستهلك السياحي ميل لتجنب الشحنات الزائدة بسبب تقلبات الأسعار فقد يفضل دفع أسعار ثابتة مسبقًا أو تقديم دفعات مقدمة لتجنب مفاجآت الأسعار العالية في وقت السفر

2 - سلوك ودوافع المستهلك السياحي:

تعتبر تحديد وفهم سلوك و دوافع السياح وتصوراتهم، وتجاربهم أمرًا أساسيًا لإدارة الوجهات السياحية بشكل جيد لوضع الاستراتيجيات المقابلة. ووفقًا لـ فونغ وأونغ¹، هناك أربعة عوامل تتعلق بالوجهة ترتبط بالسياحة التراثية: أولاً، التاريخ والثقافة؛ ثانيًا، المرافق والخدمات في المواقع الثقافية؛ ثالثًا، تفسير التراث؛ ورابعًا، معالم التراث.

يمكن تعريف دوافع السياح بأنها "الشبكة الكاملة المتكاملة من القوى البيولوجية والثقافية التي تضيف قيمة واتجاهًا على خيارات السفر، والسلوك، والتجربة"²، حيث أثبتت الأبحاث السابقة أن الأفراد يتوجهون نحو اتخاذ قرارات السفر بناءً على دوافع اجتماعية ونفسية، حيث ترتبط دوافع السفر (أو السياحة) كلها بسبب سؤال

1 - Vong, L.T. N. & Ung, A. **Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site.** Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17 (3), 2012, p 231-245.

2 - CLÁUDIA SEABRA / MARGARIDA VICENTE / CARLA SILVA/ JOSÉ LUÍS ABRANTES , **MOTIVATION AND INVOLVEMENT IN INTERNATIONAL TOURISM** , INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE, Vol.2, No . 2,2011,p27.

لماذا يسافر الناس؟ و هي قضية مهمة في تفسير سلوك السياحة لأنها نقاط بداية لعمليات اتخاذ القرار بالسفر واختيار الوجهة¹.

تُقسم دوافع السفر إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- دوافع المعرفة والثقافة والتعليم
- دوافع اجتماعية
- البحث عن فوائد , و يشمل هذا الهروب من متاعب الحياة اليومية

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الناس إلى السفر البحث عن تجارب أو أساليب حياة مختلفة لا يمكنهم الحصول عليها من بيئتهم العادية , اتصاهم بيئات وأماكن وأشخاص مختلفين، وهو خصائص جوهرية للسياحة تسمح بتجربة قوية للتعلم من خلال تطوير وتعزيز المعرفة واستكشاف أشياء وأماكن جديدة، فقد يبحث العديد من السياح عن غموض الأماكن التي يزورونها ، أو يسافرون من أجل المغامرة و تعلم شيء جديد ورؤية أشياء جميلة².

الدافع أمر أساسي في نشاط السياحة حيث يُعتبر دافعاً للسلوك البشري وعاملاً توضيحياً لبعض جوانب النشاط السياحي حيث يُسهّم تحليله في فهم السبب الذي يجعل شخصاً ما يزور وجهة سياحية وماذا يرغب في تحقيقه. " يشير الأدب الأكاديمي المتعلق بالدافع³ , إلى أن هذا المتغير يتأثر بالتغيرات في البيئة والتغيرات في السلوك المجتمعي، وبالتالي يعد الدافع عملية ديناميكية يغيرون فيها المستهلكون دوافعهم استجابةً للتجربة وعوامل أخرى مثل الوضع الاجتماعي أو العمر , و في بعض الحالات يُلاحظ كيف يختار مستهلكوا الخدمات السياحة ذوي الخصائص الديموغرافية المتماثلة وجهات مختلفة تمامًا.

عمومًا، يسافر السياح إما لأنهم يتأثرون بدوافع داخلية أو متغيرات داخلية، أو لأنهم يتأثرون بعوامل خارجية متعلقة بالوجهة حيث ترتبط العوامل الدافعة بالجوانب الداخلية والعاطفية، مثل رغبة الاسترخاء والاستجمام، واكتشاف أماكن جديدة، وقضاء وقت مع العائلة أو الأصدقاء، وغيرها. بالمقابل، ترتبط العوامل الجاذبة

1 - Crompton, JL & McKay, **Motives of Visitors Attending Festival Events**. Annals of Tourism Research, SL. 1997, 24 (2),p 425-439.

2 - - CLÁUDIA SEABRA / MARGARIDA VICENTE / CARLA SILVA/ JOSÉ LUÍS ABRANTES , previous reference, p28.

3 - Crompton, JL & McKay, previous reference, p 425-439.

بالجوانب الخارجية والإدراكية أو الوضعية مثل الإعدادات الثقافية أو الطبيعية أو معاً، والمأكولات، ومرافق الترفيه،.. إلخ

المطلب الثالث:

إسهامات تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية السوق السياحي الجزائري

في عالم السياحة تلعب استراتيجيات التسويق السياحي دوراً حيوياً في تطوير وتعزيز الأسواق السياحية من خلال تطبيق المعارف النظرية والأسس العلمية للتسويق السياحي والتي ترتبط بالعرض والطلب السياحي و السوق السياحي و المستهلك السياحي و كذا المزيج التسويقي السياحي واحدة من تلك المقاربات المهمة هي فهم كيفية تأثير متغيرات العرض والطلب في تشكيل وتطوير السوق السياحي.

الفرع الأول - العرض السياحي (خصائصه، مكوناته، سبل نجاحه. و عوامل ترقيته و تنوعه)

لم يتم الاتفاق على تعريف واحد لها فاختلقت من فترة لأخرى ومن باحث لآخر، وقد عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"، ومع صعوبة تحديد تعريف واضح للسياحة بسبب تداخلها مع العديد من أوجه النشاطات الأخرى حيث يصعب أيضاً وضع تعريف محدد للعرض السياحي¹

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سياحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر².

1 - وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر- دراسة تحليلية للفترة 2013 - 2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 1 - 20.

2 - صفاء عبد الجبار الموسوي وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 78.

يتمثل العرض السياحي في: "مجموعة المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات المتنوعة التي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين و إقناعهم بزيارة هذه المنطقة"¹.

و يعرف العرض السياحي على أنه "هو خليط من عناصر غير متجانسة والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر لتشكيل العرض السياحي الوطني والدولي، وبعبارة أخرى أنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم"².

و يسمى العرض السياحي أحيانا باسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد³.

1.1- خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي بعدة خصائص هامة تحدد ملامحه الرئيسية وأهمها:

أ- الجمود (عدم المرونة):

تعني عدم قدرته على التكيف بسهولة مع تغيرات أذواق واحتياجات السياح. بالمقابل من الممكن تعديل الخدمات السياحية بشكل أسهل مقارنة بالمكونات الطبيعية للعرض السياحي⁴.

توضح خاصية الجمود بعض النقاط المهمة:

❖ الصعوبة في تغيير المكونات الطبيعية: العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على المكونات الطبيعية

مثل المناظر الطبيعية والمواقع الجذابة. وهذه المكونات لا يمكن تغييرها أو تحسينها بسرعة. على سبيل

المثال، إذا كانت المنطقة السياحية تتميز بشواطئ خلابة، فلا يمكن تغيير هذه الشواطئ بسهولة أو

إنشاء شواطئ جديدة.

1 - محمد البنا، اقتصاديات السياحة و الفنادق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 66.

2 - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011، ص 99.

3 - سميرة عميش، "دور استراتيجيات الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، 1995-2015" أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2015، ص 48.

4 - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البلديّة، 2006، ص 92.

❖ **الالتزام بالقوانين والتقاليد:** العرض السياحي مرتبط بالقوانين والتقاليد المحلية للدولة المستضيفة. على سبيل المثال، قد تكون هناك قيود قانونية على تطوير مشاريع سياحية في مناطق طبيعية محمية مما يعيق تغيير هذه المناطق لتناسب مع الطلب السياحي الحالي.

❖ **التأثير الثقافي والاجتماعي:** تؤثر القيم والعادات والتقاليد المحلية على تقديم الخدمات السياحية فقد تكون هناك تفضيلات محلية أو تقاليد متجذرة في تقديم الخدمات السياحية، وهذا قد يمنع بعض التغييرات الجذرية.

❖ **العرض الثابت في الطلب السياحي:** قد يكون العرض السياحي ثابتاً بالنسبة للطلب السياحي الحالي في منطقة معينة. فإذا كانت المنطقة تستقطب فئة معينة من السياح، فإن العرض السياحي قد يبقى متماثلاً لاحتياجات هذه الفئة دون تغيير كبير.

ومع ذلك، يمكن أن تستفيد الجهات السياحية من هذه الخاصية الجمود عن طريق تحسين البنية التحتية وتطوير الخدمات المحلية بما يتناسب مع توجهات ورغبات السياح الحالية، وتعديل بعض جوانب العرض السياحي بشكل متناسب مع الظروف المحلية والقوانين السائدة.

ب- استقلال (انفصال) العناصر المكونة له:

كل عنصر من المكونات الرئيسية للعرض السياحي يعمل بشكل مستقل عن الآخر، ولا يتطلب تداخل أو ارتباط وثيق مع العناصر الأخرى. وهذا يميز العرض السياحي عن السلع المادية التي تتكون من عناصر متداخلة ومتراصة.

ان عناصر العرض السياحي تشمل المقومات الطبيعية، والمقومات البشرية، والتسهيلات السياحية. ويمكن التمييز بين كل عنصر من هذه المكونات وتحديد معالمه الرئيسية بشكل منفصل. فعلى سبيل المثال: يمكن تحديد المقومات الطبيعية للوجهة السياحية، مثل الشواطئ، المناظر الطبيعية، الجبال، والحدائق الوطنية، بشكل مستقل عن المقومات البشرية مثل الثقافة المحلية والتراث، وعادات وتقاليد السكان.

كذلك، يمكن تحديد التسهيلات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية، مثل الفنادق، المطاعم، ووسائل النقل بشكل منفصل عن المقومات الطبيعية والبشرية. وهذا يتيح للمسافرين تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم بسهولة واختيار الوجهة السياحية التي تناسب مع متطلباتهم.

وبالتالي فإن استقلال العناصر المكونة للعرض السياحي يجعله أكثر تنوعًا وقابلاً للتكيف مع احتياجات وتفضيلات مختلف فئات السياح حيث يتيح للوجهات السياحية فرصة تطوير كل عنصر من هذه العناصر بشكل منفصل لجذب أكبر عدد من السياح وتحقيق رضاهم.

ت- استخدامه في أماكن تواجده

وهذا يعني أن السائحون ينتقلون إلى الدول أو المناطق التي تحتوي على المنتج السياحي المناسب لهم أي أن السياح ينتقلون إلى الموقع الجغرافي الذي يتواجد فيه العرض السياحي الذي يهتمهم أو يلبي احتياجاتهم السياحية.

هذا عكس السلع المادية التي تنتقل للمستهلك في مكان تواجده، حيث يتم نقل السلع إلى المتاجر والأسواق ليتمكن المستهلك من شرائها واستخدامها في مكان إقامته الحالي أما في السياحة فإن المسافرين هم من ينتقلون ليستخدموا الخدمات السياحية في أماكن تواجدها، وعادةً يتوجه السائحون إلى المناطق السياحية الشهيرة والمعروفة بالعروض السياحية المميزة التي تلبي احتياجاتهم وتلقي الضوء على اهتماماتهم السياحية.

تستفيد الدول والمناطق ذات العروض السياحية المميزة من هذه الخاصية بشكل كبير، حيث تصبح وجهات سياحية مفضلة وتجذب عددًا كبيرًا من الزوار. حيث تعمل هذه العروض السياحية كجاذب قوي للسياح وتساهم في تنمية القطاع السياحي وزيادة الإيرادات السياحية للمنطقة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم استخدام العرض السياحي في أماكن تواجده في التعريف بالثقافة والتراث المحلي، حيث يتعرف السياح على الموروث الثقافي والطبيعي للمكان الذي يقومون بزيارته.

ث - خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة¹:

تتميز السوق السياحية بوجود منافسة شديدة ومستمرة بين مختلف البائعين والوجهات السياحية لجذب عدد أكبر من السائحين و يتأثر العرض السياحي بكل من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة المقدمين على تقديم خدمات متميزة ومنتجات سياحية جذابة ومنافسة.

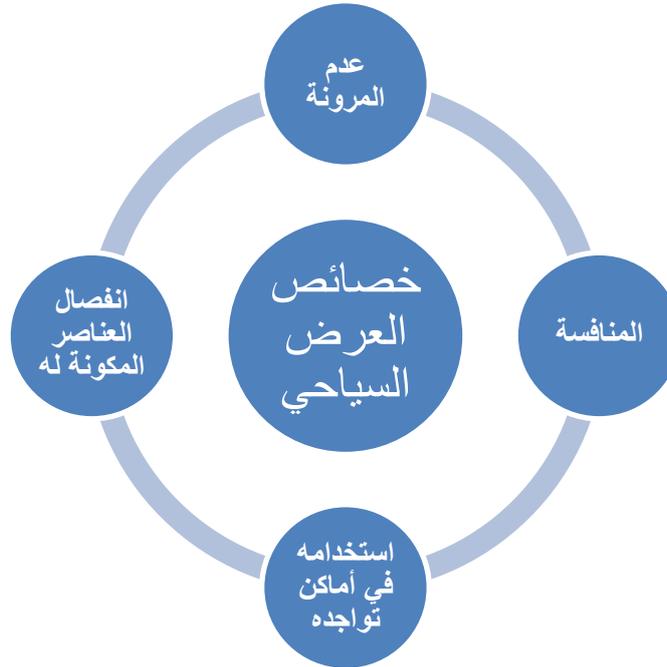
وهناك عدة أسباب لخضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:

- كثرة السائحين: هناك علاقة طردية حيث أنه كلما كان عدد المشترين للسلعة السياحية كبير كانت منافسة المقدمون على جذبهم وتلبية احتياجاتهم أكبر.
- كثرة الدول السياحية: يوجد العديد من الدول حول العالم التي تعتبر وجهات سياحية، وهذا يؤدي إلى زيادة المنافسة بينها لجذب السياح.
- تجانس المنتج السياحي: يتمثل المنتج السياحي في تقديم الخدمات والمناطق الجذابة للسائحين، ونظرًا لتشابه المزايا بين الوجهات المختلفة، يتنافس المقدمون لجذب انتباه السياح.
- تحديد الأسعار بناءً على الطلب: يتم تحديد أسعار الخدمات السياحية بناءً على الطلب الذي يأتي من العدد الكبير للسياح وهذا يؤثر في المنافسة.
- عدد كبير من المقدمين: يوجد عدد كبير من مقدمي الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة المنافسة بينهم لجذب السياح والتميز عن الآخرين.

حيث يجد العرض السياحي نفسه يتنافس مع مجموعة واسعة من السلع والخدمات الأخرى، بما في ذلك السلع والخدمات الأساسية التي تلي حاجات السياح الأساسية، ويضطلع المقدمون بجهود كبيرة لتحسين خدماتهم وجذب السياح من خلال تقديم تجارب سياحية مميزة وجذابة.

1 - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 132-133.

الشكل رقم 15 : خصائص العرض السياحي .



المصدر : من اعداد الباحث

2.1- مكونات العرض السياحي

يشتمل العرض السياحي على العناصر التالية:

الموارد الطبيعية¹: التنوع الطبيعي يتيح للشركات السياحية فرصًا متنوعة لجذب شرائح مختلفة من السياح حيث يتوافر لديهم خيارات متعددة للقيام بأنشطة مختلفة وقضاء إجازات متنوعة وفقًا لاهتماماتهم واحتياجاتهم.

عندما يتوفر التنوع الطبيعي يمكن للشركات السياحية تقديم مجموعة واسعة من الجولات والبرامج السياحية مثل السفاري في الغابات ومحميات الحياة البرية، رحلات التسلق في الجبال، الاستجمام على الشواطئ، الاستكشاف في الصحارى، والقيام بأنشطة مائية مثل الغوص والتجديف. وهذا يلبي احتياجات السياح المختلفة، بما في ذلك المسافرين الذين يبحثون عن تجارب مغامرة والمسافرين الذين يفضلون الاسترخاء والاستجمام.

¹ - المرجع نفسه، ص 49.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التنوع الطبيعي عاملاً جاذباً للسياحة المستدامة والطبيعية، حيث يساهم في الحفاظ على التنوع البيولوجي والحيوي في المناطق السياحية. تعتبر المناطق ذات التنوع الطبيعي الغني أكثر جاذبية للسياح الذين يبحثون عن التواصل مع الطبيعة والاستمتاع بجمالها وتنوعها. وبالتالي يمثل التنوع الطبيعي فرصة للدول لزيادة الجذب السياحي وتحسين الاقتصاد السياحي عن طريق استقطاب مزيد من السياح من جميع أنحاء العالم.

الموارد البشرية¹:

الموارد البشرية في السياحة تشمل جوانب مختلفة من السكان وثقافتهم وتاريخهم وأحداثهم الخاصة، وتلعب دوراً مهماً في جذب السياح إلى المناطق السياحية على النحو التالي:

أ- عوامل جذب اجتماعية: يمكن استغلال التنوع العرقي والثقافي لجذب السياح من خلال تقديم برامج سياحية تسمح للزوار بالتعرف على أسلوب حياة السكان المحليين والاختلاط بهم في ظل التطور الكبير في وسائل الاتصال و التواصل حيث يعتمد السياح للتفاعل مع الثقافات المختلفة وتجربة أنماط حياة جديدة.

ب- الأحداث الخاصة: تشمل المناسبات التقليدية والثقافية والرياضية والمهرجانات والاحتفالات العامة التي تجري في المنطقة السياحية. ويمكن استخدام هذه الأحداث لجذب السياح خارج فترات الذروة السياحية وجعل التدفق السياحي متنوعاً طوال العام.

ت- مقومات الضيافة: تشمل درجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسياح والاستجابة لاحتياجاتهم. و يلعب التدريب والمهارة لدى العاملين في قطاع الضيافة دوراً مهماً في تجربة السياح ورضاهم.

ث- الآثار التاريخية وتراث الحضارة: تتضمن المعابد والتماثيل والحصون والقلاع ومعالم أخرى تاريخية تعكس تراث الحضارات السابقة وتثير اهتمام السياح المهتمين بالتاريخ والثقافة.

1 - عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن ، 2012، ص 183.

ج- المعالم الثقافية: تشمل المتاحف والمعارض الفنية والمكتبات والعروض الفلكلورية وصناعة التذكارات والسلع السياحية حيث تعزز هذه المعالم التجربة الثقافية للسياح وتمنحهم فرصة لاكتشاف التراث الفني والثقافي للبلد المضيف.

ح- التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: يمكن أن تكون البنايات الشاهقة وناطحات السحاب والبنية التحتية المتطورة مؤشرات لتقدم البلد السياحي، وتسهم في جذب السياح الذين يبحثون عن الراحة والتجارب الحديثة¹.

المكونات المساعدة : و هي العناصر والخدمات التكميلية التي تدعم التنمية السياحية وتساعد السياح في الاستمتاع ببرنامجهم السياحي بظروف مريحة و تنقسم المكونات المساعدة إلى ثلاثة أنواع:

أ- المرافق والخدمات العامة: تشمل وسائل الوصول إلى المنطقة السياحية ووسائل التنقل داخلها. بالإضافة إلى ذلك تشمل مرافق الخدمة العامة التي تعد ضرورية للسكان المحليين وتكون أساسية لنجاح مشاريع التنمية السياحية.

ب- المرافق والخدمات المتخصصة: تتمثل في كل ما يجب أن يتوفر في منطقة الجذب السياحي لخدمة السياح الوافدين و تشمل هذه المرافق والخدمات الإسكان العام والفردى والمطاعم والمقاهي والترفيه والأنشطة الرياضية.

ت- المرافق والخدمات الوسيطة: تمثل حلقة الوصل بين المنتج (المنطقة السياحية) والمستهلك (السائح) وتساعد في الترويج للمنطقة وتنظيم رحلات السائحين. تهدف إلى تحقيق رضا السائح وترك أثر إيجابي لديه وجعلهم بما يسمح بعودتهم مرة أخرى، و تشمل هذه المرافق والخدمات (الخدمات المعلوماتية مثل خدمة الأنترنت و وسائل الإعلام المتخصصة ووكالات الترويج والإعلان والعلاقات العامة، بالإضافة إلى الخدمات التنظيمية والخدمات الإرشادية والتوضيحية).

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 78-79.

العوامل المحددة للعرض السياحي

تؤثر هذه العوامل المحددة على مدى جاذبية المنطقة السياحية وكمية المنتجات والخدمات المتاحة للسياح كما يعتمد العرض السياحي على توازن مختلف العوامل المحددة معاً لتلبية احتياجات وتوقعات السائحين وتعزيز النمو السياحي المستدام و من هذه العوامل المحددة:

❖ العامل الطبيعي: يشمل المظاهر الطبيعية في المنطقة السياحية مثل المناظر الطبيعية الخلابة، الجبال، الشواطئ، الأنهار، والحدائق الطبيعية. وجود العامل الطبيعي الجذاب يزيد من جاذبية المنطقة للسياح ويؤثر في زيادة العرض السياحي.

❖ أسعار المنتج السياحي: تحدد أسعار المنتجات السياحية المتاحة للزوار. زيادة الأسعار يمكن أن تؤدي إلى زيادة العرض السياحي نظراً لأن المشغلين السياحيين قد يستثمرون بشكل أكبر في تلبية الطلب المتزايد¹.

❖ تكاليف عوامل الإنتاج: تشمل تكاليف العمالة والمواد والتكنولوجيا والبنية التحتية. انخفاض تكاليف الإنتاج يمكن أن يجذب المزيد من المنتجين للدخول في قطاع السياحة وبالتالي زيادة العرض.

❖ استخدام التكنولوجيا المتطورة: يمكن أن تحسن التكنولوجيا الحديثة كفاءة العمليات وتقلل من التكاليف، مما يشجع على زيادة العرض السياحي².

❖ الضرائب والدعم الحكومي: يتأثر العرض السياحي بالضرائب غير المباشرة والدعم الحكومي فخفض الضرائب أو تقديم الدعم للمشغلين السياحيين يمكن أن يشجعهم على زيادة العرض السياحي³.

❖ أهداف المؤسسات الحكومية والخاصة: تتأثر استراتيجيات الشركات والحكومات بأهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. قد تكون هذه الأهداف هي المحفز الرئيسي وراء زيادة العرض السياحي في المنطقة.

¹ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2013، ص 69-70.

² - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص 80.

³ - محمد البنا، مرجع سابق، ص 63

❖ البنية التحتية: البنية التحتية الأفضل مثل الفنادق ذات الجودة والمطاعم والمرافق العامة وسهولة الوصول إلى المواقع السياحية تؤثر بشكل إيجابي على الإمدادات من المنتجات السياحية والعكس صحيح¹.

سبل نجاح العرض السياحي:

طبيعة إصلاح الجانب المتعلق بالعرض في مجال السياحة تكمن في تعزيز التنمية المتناسقة لنظام العرض والطلب في السياحة، وتحسين عوامل عرض وجهات السياحة، ورفع جودة السياحة.

في الوقت الحالي، أصبح موضوع إصلاح الجانب المتعلق بالعرض في مجال السياحة محور الأبحاث. فيعمل السياح كجهة طالبة فهم الذين يختبرون مباشرة العرض السياحي، وتؤثر نتائج الإدراك على سلوكهم السياحي لاحقاً، وهذا يعني أنهم سيقومون بزيارة المكان مرة أخرى عندما يكونون راضين، ولن يعودوا إذا كانوا غير راضين وسيكون تقييمهم الإيجابي أو السلبي للعرض السياحي تأثيراً مباشراً على استثمارهم ونتائج بناء عرض جهات السياحة. لذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار الإدراك المشترك لعرض الوجهة بين مجموعات العرض والطلب لتحقيق ضبط علمي ومنطقي من أجل تحسين هيكل عرض الوجهة. ففي السنوات الأخيرة، أولى الباحثون اهتماماً أكبر للإدراك المشترك لعرض الوجهة بين مجموعات العرض والطلب، ومع ذلك لا يزال هناك نقص في الدراسات حول كيفية تقدير ترتيب العوامل الرئيسية وكيفية تحسين عوامل عرض وجهات السياحة².

على العموم لتحسن العرض السياحي يجب اتخاذ تدابير مهمة منها:

أ- **تحسين البيئة والنظافة:** يُعتبر تحسين جودة البيئة والنظافة في المدينة أمراً أساسياً لتحسين تجربة السياح وجاذبية الوجهة السياحية. يشمل ذلك تحسين جودة الهواء والمياه الحضرية، وتوفير نظافة بيئة عامة ممتازة وزيادة التجهيزات الخضراء في المدينة.

ب- **تحسين الإعلام والتسويق:** يُنصح بتحسين عرض المعلومات والتسويق للسياح. ذلك يشمل تقديم استشارات معلوماتية دقيقة ومفصلة في المناطق السياحية، وإطلاق حملات ترويجية قوية تعرض معالم وجاذبيات الوجهة السياحية، بالإضافة إلى تقديم مواد إعلانية مجانية للسياح.

1 - TOURISM DEMAND AND SUPPLY. Pdf download from link:

<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67192/3/Unit-10.pdf> . p144.

2 - Huaju Xue and Chengjiang Fang, **How to optimize tourism destination supply: A case in Shanghai from perspective of supplier and demand side perception**, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 113 (2018)p1.,

ت- تحسين الخدمات الرقمية والاتصالات: يُنصح بتطوير خدمات الإنترنت وخدمات الاتصال المحمول لتلبية احتياجات السياح الحديثة. حيث يمكن توفير معلومات السياحة بلغات متعددة، بما في ذلك اللغة الإنجليزية، وتطوير تطبيقات ومنصات رقمية تسهل عملية التواصل والاستفادة من الخدمات المحلية.

ث- تنظيم فعاليات سياحية ومعارض دولية: تنظيم مهرجانات سياحية جاذبة ومتنوعة يمكن أن يزيد من جاذبية الوجهة السياحية ويجذب المزيد من الزوار. كما يمكن الاستفادة من تنظيم معارض دولية لتسليط الضوء على تنوع الثقافات والمنتجات المحلية.

ج- تطوير البنية التحتية للسياحة: يُنصح بتطوير البنية التحتية للسياحة، بما في ذلك وسائل النقل والإقامة والخدمات السياحية. يُمكن تحسين وسائل النقل العام وتوفير خيارات إقامة متنوعة ومريحة للسياح.

ح- تفعيل التفاعل بين العرض والطلب: يُمكن تحقيق تحسين مستدام في العرض السياحي من خلال تفعيل التفاعل بين جانبي العرض والطلب. يمكن النظر في آراء السياح وتطلعاتهم وملاحظاتهم واستخدامها لتطوير وتحسين الخدمات والتجارب السياحية.

بشكل عام يمكن للبلدان أن تستفيد من هذه الطرق والأساليب لتحسين العرض السياحي وجذب المزيد من السياح، بغض النظر عن وجهتهم السياحية وميزاتها الفريدة.

2 - الطلب السياحي:

يشير الطلب السياحي إلى الاحتياجات والرغبات التي يظهرها السائحون ويسعون لتلبيتها عند اختيار وشراء منتجات سياحية أو اتخاذ قرار السفر إلى منطقة سياحية محددة حيث يتأثر الطلب السياحي بعوامل متعددة اقتصادية واجتماعية وثقافية والبيئة والأحداث الحالية والتوجهات الشخصية للسائحين.

و يمكن تعريفه على أنه "السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"¹

و الطلب في المعنى الاقتصادي بأنه الحاجة معبرا عنها بما يملك من موارد كافية لمنحها وقت اللزوم إذ إن وجود الرغبة والحاجة وحدها من دون أن تستند إلى قوة شرائية لا يمكن أن تشكل طلبا حقيقيا لكونها لا تملك تأثيرا في كمية السلع المرغوب بشرائها والطلب السياحي شأنه شأن أي طلب آخر يتألف من عنصرين :

1- الرغبة الذاتية في السفر إلى جهة ما.

2- القدرة المادية التي يمكن أن تشبع هذه الرغبة.

ان ما يميز الطلب السياحي عن الطلب العام كون الطلب بشكل عام يمارس من قبل فئات المجتمع القادرة على الدفع وينصب على جميع السلع والخدمات المطروحة للبيع في الأسواق وفي كل زمان ومكان أما الطلب السياحي فيمارس من قبل فئة معينة في المجتمع حيث تتمتع بمواصفات خاصة.

جدول (07) : الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي

¹ - ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي ، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، 2010، ص 84.

الطلب بشكل عام	الطلب السياحي
ينصب على جميع السلع والخدمات المتوفرة في السوق والمعروضة للبيع	ينصب على نوع معين من الخدمات والتي تعرف بالمنتج السياحي ويمكن من خلاله تلبية حاجات ورغبات السائح، ومثال ذلك خدمات النقل، الطعام والشراب، خدمات الإيواء بالإضافة إلى الخدمات التكميلية الأخرى التي يحتاجها السائح
لا يحتاج إلى وقت فراغ	مقترن بتوفر وقت الفراغ وغالبا ما يتحقق خلال موسم الذروة عندما يتوفر وقت الفراغ
يمارس من قبل جميع المستهلكين أو الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة في الشراء والمقدرة على الدفع	يمارس من قبل شريحة محددة من المستهلكين يطلق عليها اسم السياح

المصدر: مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، الطبعة 1، الأردن، 2001، ص 125.

1.2 - خصائص الطلب السياحي.

لطلب السياحي يتميز ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص، ومن هذه السمات:

1. **المرونة:** تتميز الخدمات السياحية بدرجة عالية من المرونة السعرية، حيث يمكن أن تتأثر أسعار الخدمات السياحية بتغيرات الظروف الاقتصادية. نظراً لأن السياحة تُعتبر منتجاً كمالياً (غير ضروري)، فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بشكل كبير بتغير الأوضاع الاقتصادية والأسعار في منطقة الوجهة السياحية. وبما أن مستوى دخل السائح يُعتبر عاملاً مؤثراً في تلك الاستجابة، فإنه يمكن أن يتجه السائح إلى استخدام خدمات أخرى أو التوجه إلى وجهة سياحية أخرى تكلف أقل بالنسبة له (بما يسمى قانون الإحلال)¹.

¹ - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011، ص 151.

هذه المرونة السعرية تجعل من الضروري على مزودي الخدمات السياحية أن يكونوا حذرين في تحديد الأسعار وتحديداتها بناءً على تحليل دقيق للطلب والعرض والظروف الاقتصادية المحلية والعالمية، وذلك لضمان جذب عدد أكبر من السياح والحفاظ على تنافسية الوجهة السياحية في سوق السياحة العالمي

2. الحساسية:

تتعلق الحساسية بمدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية. ويُقصد بها أن الطلب السياحي يمكن أن يتأثر بشكل كبير بالتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، وكذلك بتغير أنماط السفر.

في الدول والوجهات السياحية التي تعاني من عدم الاستقرار السياسي والأمني، أو التي تشهد اضطرابات سياسية واجتماعية، يكون الطلب السياحي ذو حساسية عالية نحو هذه التغيرات. وهذا يعني أنه حتى وإن كانت هذه البلدان تقدم أسعارًا منخفضة أو تتمتع بمغريات سياحية وتسهيلات، فإنها قد لا تستطيع جذب السياح وتنافس البلدان الأخرى في سوق السياحة، مثلًا في دراسة "Lestter Pelegrín" و "Naranjo" وآخرين أكد أنه لا يمكن اعتبار السياح القادمين من الولايات المتحدة، الذين يشكلون أكبر وأهم إمكانات الطلب، تمثيلًا للطلب الحقيقي بسبب القيود الاجتماعية والسياسية واللوائح التي فرضتها الإدارات الأمريكية المتعاقبة والتي تحظر صراحة على مواطنيهم السفر إلى كوبا.¹

بالمقابل، تُعتبر الدول والوجهات السياحية التي تتمتع بالاستقرار الاقتصادي والسياسي من أهم العوامل التي تساهم في زيادة الطلب السياحي. وعندما يكون المناخ الاقتصادي والسياسي مستقرًا، يشعر السياح بالأمان والثقة في زيارة تلك الوجهات، مما يدفعهم إلى التخطيط للسفر واستكشاف المناطق السياحية.

لذلك، فإن الاستقرار الاجتماعي والسياسي يُعتبر أساسيًا لزيادة الطلب السياحي وجذب المزيد من السياح إلى الوجهات السياحية. ويعتبر الحفاظ على الاستقرار في البلدان السياحية وتوفير بيئة آمنة ومستقرة للسياح هو جزء أساسي من جهود تنمية السياحة وزيادة اقتصادياتها.

1 - Lestter Pelegrín Naranjo, **An Analysis of Tourism Demand as a Projection from the Destination towards a Sustainable Future: The Case of Trinidad**, *Sustainability* 2022, \14, 5639. <https://doi.org/10.3390/su14095639>, p 4\17.

3. المنافسة:

هناك تنافس بين الوجهات السياحية والمقاصد السياحية المختلفة لجذب السياح. هذا التنافس يمكن أن يكون منافسة صافية بين الوجهات التي تتنافس على جذب أكبر عدد من السياح، ويمكن أن يكون هناك احتكار لبعض الوجهات السياحية النادرة التي تمتلك مقومات فريدة ومميزة يصعب منافستها.

في بعض الدول التي تمتلك آثار قديمة وتراث ثقافي غني، قد يكون منافستها في مجال السياحة صعبًا بالفعل. فالسياح قد يكونون مستعدين لزيارة هذه الوجهات الفريدة للاستمتاع بالتاريخ والثقافة الغنية التي تقدمها. وفي هذه الحالة، يمكن أن تكون هذه الوجهات ذات ميزة تنافسية قوية على المستوى العالمي.

علاوة على ذلك، هناك بعض الدول التي تملك مقومات طبيعية وجمال طبيعي يصعب منافستها، مثل المناظر الطبيعية الساحرة، الشواطئ البكر، والمحميات الطبيعية الفريدة. هذه الوجهات قد تجذب السياح الذين يتطلعون للاستمتاع بالطبيعة والهروب من الضوضاء والازدحام.

بالمقابل، هناك دول ووجهات أخرى تعاني من نقص في المقومات السياحية الفريدة، وتحاول التنافس بأسعار منخفضة أو عروض مغرية لجذب السياح. وقد يكون لديهم تحديات في جذب السياح نظرًا للمنافسة الشديدة من قبل الدول الأخرى.

لذلك يمثل التنافس عنصرًا هامًا في السياحة، والوجهات السياحية المختلفة تسعى لتقديم العروض والمقومات الفريدة التي تجذب السياح وتجعلها محطة جذب لهم. فتعتبر هذه المنافسة جزءًا أساسيًا من جهود تنمية السياحة وجذب المزيد من الزوار إلى الوجهات السياحية.

4 - الموسمية:

تؤثر الموسمية في اتجاهات وحجم الطلب السياحي بناءً على الفصول والمواسم الزمنية. يتمثل الموسم السياحي في تلك الفترة التي تشهد زيادة في عدد السياح وازدحام في المقاصد السياحية، ويُطلق عليه أيضًا "موسم الذروة". بينما يتمثل الموسم السياحي الذي يشهد تراجعًا في عدد السياح وانخفاض في الاقبال على الوجهات السياحية بـ "موسم الكساد" أو "موسم وسط".

تتأثر الموسمية السياحي بالعديد من العوامل، منها¹:

- العوامل الطبيعية: إذ ترتبط الطبيعية بعناصر الطقس والمناخ مثل درجة الحرارة والثلوج، أشعة الشمس والأمطار... الخ وهذا النوع من الموسمية يسمى بالموسمية الطبيعية
- العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياح: تشمل هذه العوامل مواعيد العطلات المدرسية والإجازات، حيث يميل الناس للسفر خلال فترات العطلات والأوقات التي يمكنهم فيها الاستمتاع بإجازاتهم.
- العوامل الدينية: هناك مواسم محددة دينياً مرتبطة بهذه العوامل الدينية، وغير قابلة للتحكم. أو التغيير من الزاوية الموسمية، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية المرتبطة بالأغراض الدينية.

بناءً على هذه العوامل، يتغير حجم الطلب السياحي في مواسم معينة، ويعتبر فهم وتحليل الموسمية أمراً هاماً لمزودي الخدمات السياحية لتحديد الفترات التي يكون فيها الطلب عالياً ويجب التحضير لاستقبال أعداد كبيرة من السياح، وكذلك الفترات التي يكون فيها الطلب منخفضاً ويمكن أن يستغل الوقت للتخطيط والتطوير.

5 - التوسع:

الطلب السياحي يزداد بشكل مستمر² ولا يقتصر على فترة زمنية محددة، بل يظل مستمرًا على مدار العام وعلى مدى السنوات.

يمكن أن تكون هذه الخاصية نتيجة لعدة عوامل، منها:

- النمو السكاني: ارتفاع عدد السكان يعني زيادة عدد القادرين على السفر والسياحة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.

1 - ادريس رمضان حجي، اثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي)، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 7، العدد 14، 2015، ص 458.

2 - محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 26-27.

- التحسن في المستوى المعيشي: ارتفاع مستوى الدخل وتحسن ظروف المعيشة يعني أن المزيد من الناس يمكنهم تحمل التكاليف المرتبطة بالسفر والاستمتاع بالسياحة.
- التطور التكنولوجي: تطور التكنولوجيا يجعل السفر أكثر سهولة وملاءمة، مما يحفز المزيد من الأشخاص على السفر وزيادة الطلب السياحي.
- نمو و تطور استخدام التسويق السياحي: فجهود التسويق الفعالة والمبتكرة تساهم في جذب المزيد من السياح وتعزز الطلب السياحي.

هذه العوامل وغيرها تعمل سويًا على تحفيز الطلب السياحي وجعله يستمر في النمو على مر الزمن. ومع تطور العالم وتحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية، من المتوقع أن يستمر الطلب السياحي في النمو والتوسع في المستقبل. ولذلك، يعتبر التوسع من بين الخصائص المهمة في فهم سوق السياحة وتحليل اتجاهاته وتوقع احتياجات المستهلكين السياحيين.

6 - عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، بتحقيق الإشباع والرضا لدى السياح في منطقة معينة، فبقياهم لرحلة أخرى لا يعني تكرارهم لنفس المنطقة لتفضيل زيادة منطقة جديدة لاستكشافها¹

2.1 العوامل المحددة للطلب السياحي: هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم الطلب السياحي ونوعه. ومن هذه العوامل²:

- السعر: يشمل أسعار المنتجات السياحية، وعندما ينخفض سعر المنتج السياحي، يزداد الطلب السياحي والعكس صحيح. قد يتأثر سعر المنتج السياحي أيضًا بأسعار السلع والبضائع الأخرى المتاحة للسياح.
- الدخل: يُعتبر الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فعندما يرتفع الدخل، يزداد الطلب السياحي. قد يفسر الفروق في مستوى الدخل بين البلدان المتقدمة والغنية وبين البلدان النامية تفاوت الطلب السياحي بينها.

1 - رفعت عبد الله سليمان حسين, النمذجة القياسية للطلب السياحي باستخدام طريقة بوكس جاكينز , المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار, المجلد 2, العدد 3 2021, ص 73.

2 - وسيلة سعود, واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013 - 2017, مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات, المجلد 4, العدد 7, ديسمبر 2019, ص 9 - 10.

- السكان: الطلب السياحي يعتمد على عدد السكان وميزاتهم فعلى سبيل المثال: يزداد الطلب السياحي عندما يزيد عدد الشباب أو نسبة الذكور في المجتمعات المحافظة. أيضاً، يُلاحظ أن العزاب يتجهون أكثر إلى السياحة من المتزوجين وذوي الأولاد.
 - وقت الفراغ: الطلب السياحي مرتبط بوقت الفراغ ويعتمد عليه. عندما يزداد وقت الفراغ، يزداد الطلب السياحي.
 - الوسائل التسويقية: تحفز الوسائل التسويقية الطلب السياحي وتحوّل الطلب الكامن إلى طلب فعلي. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحفيز الطلب السياحي.
 - التكنولوجيا: يؤثر التطور التكنولوجي على الطلب السياحي، حيث يؤثر على وسائل النقل وزيادة أوقات الفراغ ومستوى الدخل. فكلما تطورت التكنولوجيا زاد الطلب السياحي.
 - المستوى التعليمي والثقافي: كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي. المعرفة تعد حافزاً يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم.
 - الاستقرار السياسي والأمني: الاستقرار الأمني والسياسي يؤثران بشكل كبير على الطلب السياحي. الدول التي تحقق الاستقرار السياسي والأمني تزداد جاذبيتها للسياح.
 - سعر صرف العملة: يؤثر سعر صرف العملة على السياحة الخارجية. كلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح، زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وازداد الطلب السياحي عليها.
 - إجراءات الرحلة السياحية: قد تؤثر الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في إجراءات الرحلة السياحية على الطلب السياحي.
- تؤثر هذه العوامل وغيرها في تحديد حجم الطلب السياحي واتجاهاته، وتعتبر معرفة هذه العوامل مهمة لفهم سوق السياحة وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين وتطوير استراتيجيات التسويق والتطوير السياحي.

4- علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمة و السعر:

إن علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمة علاقة طردية, عكس السعر.

ففي قرار اختيار وجهة السفر يأخذ السياح في الاعتبار السعر (تكلفة المعيشة) في الوجهة مقارنة بتكاليف المعيشة في البلد الأصل والوجهات البديلة. حيث أنه من الضروري أن تُعتبر نوعين من الأسعار عند تقدير تنافسية السعر للوجهة. الأول يتعلق بالسعر النسبي بين الوجهات وبلد الأصل، بينما يتعلق الثاني بالسعر النسبي بين وجهات المنافسة المختلفة، والذي يُولد تأثير السعر البديل . ويمكن القول أن الطلب على السياحة يستجيب بشكل نسبي لعوامل السعر، كما يتم قياسه بمرونة السعر، والتي بدورها قد تختلف بالنسبة إلى بلد الأصل وبلد الوجهة. يرجح أن سكان البلدان الكبيرة، التي تقدم تنوعًا أوسع لتجارب السفر ضمن حدودها، من المرجح أن يكونوا أكثر حساسية للسعر في سلوكهم في السفر الدولي من السياح من البلدان الجغرافيا أصغر، الذين خياراتهم أكثر تحديدًا¹.

ظهرت اتجاهات جديدة حيث أدى التركيز المتزايد على استراتيجيات تمييز الوجهة إلى أن يصبح السياح أقل حساسية للسعر . من الناحية التجريبية، يُستخدم عادة المتغير النسبي للسعر الذي يستخدم في وظيفة الطلب على السياحة فهو نسبة مؤشرات أسعار المستهلك بين بلدان الوجهة وبلدان الأصل، مع التعديل عن طريق سعر الصرف الثنائي. يمكن أن يؤدي معدل صرف أعلى لصالح عملة بلد الأصل إلى زيادة عدد السياح القادمين إلى بلد الوجهة من بلد الأصل. فعند استخدام نسبة مؤشرات أسعار المستهلك المعدلة بمعدل الصرف لقياس التغيرات في الأسعار النسبية للسلع والخدمات في بلد الوجهة، يتم قياس تأثيرات التضخم وتحركات سعر الصرف من خلال متغير واحد "السعر النسبي". في هذا الصدد يتباين حجم التأثيرات وقد تكون في بعض الأحيان غير معنوية.

قد تؤثر أسعار المنافسة في الوجهات على الطلب على السياح في وجهات أخرى. على سبيل المثال: قد يؤدي ارتفاع الأسعار في وجهة واحدة إلى زيادة عدد الزوار في الوجهات البديلة. وبشكل متزايد، مع ظهور وجهات سياحية منافسة جديدة، يأخذ السياح في الاعتبار مجموعة من الوجهات المنافسة قبل اتخاذ الاختيار النهائي، وفي هذا الصدد، قد يقارنون بين تكلفة المعيشة في الوجهة المختارة مقابل تكاليف المعيشة في الوجهات

1 - Boopen Seetanah et al, **The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius: An empirical analysis**, Development Southern Africa, 2015 Vol. 32, No. 3 , p364

المنافسة. من ناحية أخرى قد تكون بعض الوجهات تكميلية بدلاً من أن تكون بدائل، وعلى هذا النحو قد تشهد زيادة في عدد الزوار على الرغم من أن تكلفة المعيشة في الوجهة الأخرى منخفضة.

المطلب الرابع : السوق السياحي في الجزائر

1- أنواع و تقسيمات السوق السياحي الجزائري

تعتمد السياحة اعتماداً يكاد يكون كلياً على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية، وتتضمن البنى التحتية ما للبلد من مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح ... وغيرها، وتندرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول التي تسعى إلى إبراز مقومات الجذب السياحي، وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول المعنية¹.

وتعتبر الجزائر من الدول العربية التي تحتوي على إمكانيات و مقومات سياحية هامة سواء كانت طبيعية أو تاريخية وامكانيات مادية و حضارية و بنى تحتية تؤهلها تكون في مصاف البلدان الرائدة في مجال السياحة.

1.1- عناصر الجذب السياحي

● **المقومات الطبيعية :** للجزائر مساحة شاسعة تتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كم من السواحل، كما تتميز بمناخ متوسطي معتدل، ومن أهم شواطئها : شواطئ وهران، شواطئ الجزائر، شواطئ عنابة، شواطئ جيجل، شواطئ سكيكدة، القالة وبنى صاف. و ترتب على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد ، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق لآ خديجة بمنطقة (بارتفاع قدره 2328 مترا) وقمة لالة خديجة بالقبائل الكبرى 2308 متر².

1 - الهدية مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث ISSN 1112-9751 ، العدد 26 مارس 2017، ص 11-1.
2 - المرجع نفسه.

تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وجبال مثل " الشريعة" بولاية البليدة، " تيكجدة" بولاية البويرة و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات عامة للترحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب.

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويمتد على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وبها عدد كبير من الواحات المتناثرة عبرها

● **المقومات الحضارية و التاريخية:** تتميز الجزائر بموارد سياحية متنوعة، ومن بين أهمها المعالم التي تم تصنيفها من طرف منظمة اليونسكو، وتمثل في:

- تيمقاد: تم بناؤها من قبل الإمبراطور ترجان في عام 100 م، وتقع في ولاية باتنة.
- تيبازة: تعتبر من المدن الرومانية القديمة.
- جميلة: تقع في ولاية بسطيف، وهي واحدة من أقدم المدن الرومانية في الجزائر.
- الطاسيلي: تحتوي على أكثر من 15000 لوحة صخرية فنية رائعة.
- قلعة بني حماد: تقع في ولاية المسيلة، وتعتبر من المدن الإسلامية، وتأسست في عام 1007 م وكانت عاصمة للدولة الحمادية.
- قصر ميزاب: تأسس من قبل الإباضيين ويعتبر من الأماكن التاريخية الهامة.
- القصبة: توجد في الجزائر العاصمة، وهي مدينة إسلامية تاريخية تحمل طابعا ثقافيا وتاريخيا رائعا.

هذه المعالم السياحية الهامة تجذب الكثير من الزوار إلى الجزائر لاكتشاف تاريخها الغني وتراثها الثقافي.

● **التراث الحضاري و الثقافي في الجزائر**

يشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها:

- المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل
 - "متحف باردو الوطني" ويوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب (إثنوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية
 - "المتحف الوطني زبانة" ويوجد بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، و عن علوم الطبيعة، و عن أصل الشعوب
 - "المتحف الوطني للمجاهد" ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في أثار عن الثورة التحريرية (1954-1962).
 - "المتحف الوطني للفنون الجميلة" ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 - "المتحف الوطني للفنون الشعبية" ويوجد بالجزائر العاصمة بالقصبة ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية جزائرية
 - "متحف تمقاد" ويوجد بولاية باتنة بمدينة تمقاد، ويضم قطعاً من الفسيفساء و أثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل
 - "متحف هيون" ويوجد بولاية عنابة ويحتوي على أثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- بجانب التراث الحضاري والثقافي الذي تتمتع به الجزائر، تمتلك البلاد تراثاً ثقافياً شعبياً يتجلى في العادات والتقاليد المحلية والمنتجات التقليدية المتنوعة. من بين هذه المنتجات الحرفية التقليدية:
- ✓ صناعة الزرابي: تشتهر بها بعض المناطق في البلاد مثل منطقة غرداية والجلفة. الزرابي هي قطع قماشية ملونة ومطرزة يصنعها الحرفيون الجزائريون وتستخدم للديكور والاستخدام اليومي.

- ✓ صناعة النحاس: تشتهر بها مدينة قسنطينة. يتم صهر وتشكيل النحاس لصنع قطع فنية وأواني مختلفة.
 - ✓ صناعة الفخار: تتواجد في عدد من مناطق البلاد، خاصة منطقة القبائل، وتشتهر أيضاً بالفضيات. يصنع الفخار الحرفيون منتجات مختلفة من الفخار بأشكال وأحجام متنوعة.
- تحافظ هذه الصناعات التقليدية على تراث الشعب الجزائري وتعكس التنوع الثقافي للبلاد، وتعد جزءاً هاماً من التجربة السياحية المتنوعة التي يمكن للزوار الاستمتاع بها خلال زيارتهم للجزائر.

• المقومات السياحية المادية للجزائر

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية مادية تدعم التجربة السياحية بجانب المقومات الحضارية والتاريخية. تشمل هذه المقومات:

- ✓ البنية التحتية الفندقية: تتوفر مؤسسات فندقية متنوعة تناسب مختلف فئات السياح وتتماشى مع مستوى الدخل الخاص بهم.
 - ✓ البنية التحتية العامة: تحسنت الطرق وتطورت المطارات والموانئ بشكل كبير لتسهيل وزيادة استقبال السياح وتحسين وسائل الاتصال.
 - ✓ التركيز على المدن الكبرى: تم تركيز المؤسسات الفندقية في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة وسكيكدة، مما يزيد من فرصة اجتذاب السياح وتمديد مدة إقامتهم.
 - ✓ اهتمام بالمنتجات البحرية والصحراوية: يتم تسويق المنتجات السياحية للسواحل والصحراء، ولكن قد يكون هناك نقص في الاهتمام ببعض الجوانب السياحية واستغلالها بشكل كافٍ، وذلك بسبب بعض العراقيل والقيود.
- على الرغم من وجود بعض التحديات والعراقيل، فإن الجزائر لا تزال تمتلك إمكانات سياحية كبيرة ومتنوعة تستحق الاستثمار والاهتمام لتحقيق نمو قطاع السياحة في البلاد.

أنواع السوق السياحي الجزائري:

تقسيم السوق السياحي يساعد على التركيز على فهم متطلبات وميول الفئات المستهدفة بشكل أفضل، مما يمكن من تصميم وتقديم منتجات وخدمات تلي توقعاتهم بدقة. فعلى سبيل المثال: يمكن أن يتضمن تقسيم السوق السياحي فئات مثل العائلات، والشباب، والمسافرين بغرض الاستجمام، والمسافرين للأعمال، وما إلى ذلك.

كما تقوم المؤسسات السياحية بتحليل معلومات عن الفئات المختلفة وتقديم منتجات وخدمات تناسب تفضيلات كل فئة. فمثلاً: قد تقدم فندقاً خدمات مخصصة للعائلات مثل غرف عائلية وبرامج ترفيهية للأطفال، في حين يمكن لمنتجع فاخر تقديم خدمات تناسب السياح الباحثين عن تجارب فاخرة ومريحة.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم تقسيم السوق السياحي الى زيادة فعالية القرارات التسويقية. فبدلاً من محاولة استهداف جميع السياح بنفس الطريقة، يمكن للمؤسسات تخصيص استراتيجيات متعددة تناسب كل فئة بشكل منفصل مما يزيد من فرص نجاح الجهود التسويقية¹.

- **السوق المحلي (الجزائريون المقيمون):** هذه الفئة تضم الزوار المقيمين من داخل البلاد، والذين يبحثون عن تجربة سياحية متنوعة تشمل الشواطئ، والتسوق، والترفيه، والعلاج، والفعاليات الثقافية، والتجوال، والأنشطة الرياضية. يهتمون بالاستمتاع بأوقاتهم وتجربة متعة السفر داخل بلادهم.
- **سوق الجالية الجزائرية:** تتضمن هذه الفئة الزوار العابرين، والذين يسعون لتجربة مجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية، مثل الاستجمام، والاستمتاع بالشواطئ، والتسوق، والترفيه، واستكشاف الثقافة والتاريخ المحلي، والمشاركة في الفعاليات والشعائر المحلية.
- **السوق التقليدية:** تتميز هذه الفئة بالاهتمام بالوجهات التقليدية مثل فرنسا وإسبانيا وإيطاليا واليونان، حيث يبحثون عن تجربة سياحية ذات طابع صحراوي وثقافي وعلاجي واستجمامي وذات جودة عالية. تحتاج هذه الأسواق جهود متعددة لاستعادة الثقة من خلال تحسين صورة الوجهة، وتعزيز المؤهلات السياحية بشكل مسؤول ومستدام، وتعزيز الترويج السياحي من خلال وكالات السفر ووسائل الإعلام وتلبية احتياجات المستهلكين.

1 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 41.

• **السوق الواعدة:** تشمل هذه الفئة بريطانيا وهولندا والنمسا ودول لاسكندنافية، حيث تشهد زيادة اهتمام الزوار بها ولها مستقبل واعد في تدفقات السياحة. تحتاج هذه الأسواق إلى استراتيجيات تسويق مستهدفة لجذب الزوار وتقديم تجارب فريدة لهم.

• **السوق البعيدة:** هذه الفئة تشمل الأسواق الناشئة مثل الصين وروسيا وأمريكا الشمالية. تمتاز بإمكانية جذبها لتدفقات سياحية عالية، وتحتاج إلى تركيز على الشركات السياحية وتحسين البنية السياحية ورفع مستوى الخدمات.

تلك الفئات السياحية تمثل جمهوراً متنوعاً يبحث عن تجارب مختلفة في السفر والسياحة. لذا يجب توجيه الجهود نحو تلبية احتياجات وتوقعات هذه الفئات المختلفة من خلال تطوير منتجات وخدمات سياحية متنوعة وملائمة لكل فئة وتحسين جودة الخدمة والتسويق بشكل ملائم لكل سوق.

2 - سياسات السوق السياحي الجزائري

إن الجزائر تتمتع بمجموعة من الامتيازات السياحية التي يمكن أن تجعلها مرشحة لتكون وجهة سياحية متميزة ومتجذرة في الواجهة السياحية العالمية. وبإمكان تطوير هذا القطاع أن يجذب اهتماماً كبيراً إذا تم تكامل الجهود والتعاون بين الحكومة، الجماعات المحلية، القطاع الاقتصادي، والمجتمع المدني. لتحقيق هذه التطلعات حيث انتهجت الجزائر سياسة واضحة من اجل الاهتمام بالقطاع السياحي في المستقبل القريب.

إن السياسة السياحية التي تتبعها الجزائر تهدف إلى تحقيق الكفاءة في قطاع السياحة بطريقة مدروسة ومنهجية، مع التركيز على الاستدامة كجزء أساسي منها. هذا يشمل تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي للقطاع، مع الأخذ في الاعتبار الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية على المدى البعيد حيث تهدف هذه السياسة أيضاً إلى تسليط الضوء على الوجهة السياحية باعتبارها وجهة فريدة ومنافسة قادرة على تقديم تجربة مميزة للزوار و تسعى للوصول إلى مكانة متوسطة ومتميزة في ساحة السياحة الدولية، وتعزيز القدرة على المنافسة بين الدول الأخرى.

و في هذا الصدد ما يلخص السياسة المنتهجة من طرف الجزائر هو إستراتيجية الدولة لترقية القطاع السياحي الجزائري ضمن المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030 SDAT. الذي عكس إرادة الدولة في دعم

الإمكانات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلد من اجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل الجزائر بلدا مستقبلاً للسياح¹.

1.2 - عرض المخطط:

يتضمن المخطط نظرة الجزائر للتنمية السياحية في مختلف الأفاق ، على المستوى القصير الذي حدد بسنة 2009 ، و على المدى المتوسط حدد بسنة 2015 و المدى الطويل 2025 و الذي تم تمديده إلى سنة 2030 وهذا في إطار السعي من اجل تحقيق التنمية المستدامة².

يعتمد المخطط على خمسة مبادئ أساسية لتطوير قطاع السياحة في الجزائر:

أ- **تثمين الوجهة الجزائرية:** يهدف المخطط إلى تعزيز قيمة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة. يشمل ذلك الترويج لمعاملها السياحية وتاريخها وثقافتها لتجذب المزيد من الزوار.

ب- **تطوير القطب والقرى السياحية المميزة:** يهدف المخطط إلى تحسين القطاعات والمناطق السياحية الخاصة وتنميتها بشكل مستدام. يتضمن ذلك استثمارات فعالة وتنمية البنية التحتية لتقديم تجارب سياحية متميزة.

ت- **تعزيز جودة العروض السياحية الوطنية:** من خلال تنفيذ مخطط جودة السياحة (PQTA)، يهدف المخطط إلى³:

- ✧ الانضمام لعلامة موحدة حول النوعية السياحية
- ✧ التحسين النوعي للعرض السياحي و ترقيته محلياً و عالمياً
- ✧ بعث ديناميكية لتقوي و ترقية الوجهة السياحية الزائر

¹ - جمعة زكاري. تلمساني حنان، إشكالية صناعة السياحة في الجزائر: الواقع الراهن و المعوقات، مجلة السياسات الاقتصادية العدد 9 ، جوان 2022، ص32 .

² - عراز حمي، و رقية حساني، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للنهضة السياحة . 2030 SDAT مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 2021، ص461.

³ - République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Livre 02 Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ibid ; p 42.

ث - تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص: يسعى المخطط إلى تعزيز التعاون بين الحكومة والشركات الخاصة في تنفيذ الخطط السياحية لضمان تحقيق أقصى استفادة من إمكانيات القطاع.

ج - تحسين التمويل السياحي: يهدف المخطط إلى توفير آليات تمويل مبتكرة لتمكين قطاع السياحة من تطوير مشاريعه وتحقيق أهدافه بشكل أفضل.

2.2 - إستراتيجية مخطط و جهة الجزائر:

تطرق المخطط للأسواق المستهدفة و القطاعات المختارة و الأهداف التسويقية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول : (08) الأسواق المستهدفة و القطاعات المختارة:

السوق المستهدفة	القطاعات المختارة	أهداف المخطط التسويقية
السوق المحلي (الجزائريون المقيمون)	لمنتجات السياحة الواسعة الاستهلاك : البحر،التسوق ، الترفيه ، العناية و الصحة ، التجوال، الرياضة	تحديد التدفقات (بديل جذاب للوجهات المجاورة) تشجيع إقامة رحلات أثناء الإجازات، تنمية الأنشطة الترفيهية المحلية على مدار السنة، تشجيع استهلاك "سياحة الرعاية والصحة والاستشفاء
	المنتجات المتخصصة (de produit niche) السياحة العلاجية الأعمال والمؤتمرات ثقافية: أحداث ، اكتشاف الحرف و المواقع الأثرية	إصلاح التدفقات من خلال عرض منتجات ذات قيمة مضافة عالية و زيادة الإنفاق السياحي ، تطوير منتجات تركز على القطاعات التي لها قوة واضحة إيجابية قوية ، استهداف جيل السن الثالث
الجزائريون الغير مقيمين	سياحة الاستجمام البحري، التسوق ،سياحة المدن ، السياحة الثقافية ، اكتشاف الحرف التقليدية و المهارات الحديثة، المواقع الأثرية	الحفاظ على إقامة الجزائريين الغير مقيمين ، زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك)، تقديم عروض جذابة و متعددة

المصدر : (Ministère de l'Aménagement du Territoire, 2008, p. 26)

يرتكز مخطط الوجهة السياحية للجزائر SDAT 2030 على ثلاثة مكونات أساسية تهدف إلى تحقيق تطوير مستدام ونجاح القطاع السياحي¹:

أ - اعتماد تطوير إستراتيجية التسويق: السياحي: في هذا المكون، يتم التركيز على تطوير إستراتيجية تسويق فعّالة للوجهة السياحية. يشمل ذلك:

- دراسة سوق العرض والطلب لفهم احتياجات ورغبات الزوار وتحديد التوجهات السياحية.

¹ - لبحور صبرين.كبيري فتيحة , القطاع السياحي الجزائري - واقع، مقومات و آفاق- مجلة السياسات الاقتصادية العدد 9 ، جوان 2022, ص 9.

- تحديد الأسواق المستهدفة بأولوية والتي تتناسب مع مميزات وجهة الجزائر السياحية.
- تحديد أهداف التسويق بشكل محدد لكل سوق مستهدف.
- تحديد الثنائية بين المنتجات السياحية والأسواق المستهدفة.
- تعريف الاستراتيجيات التجارية المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة.

ب- تنفيذ خطة عمل تنفيذية: يتم في هذا المكون وضع خطة عمل محكمة التنفيذ تعتمد على:

- الترتيب التدريجي لأهداف خطة الاتصال والترويج، حيث يتم تحديد الأولويات والخطوات المتسلسلة لتحقيقها.
- تطوير أدوات ووسائل اتصال وترويج مبتكرة وفعالة تستهدف الأسواق المستهدفة.
- بناء صورة جديدة للجزائر باستخدام تقنيات التسويق والترويج، بهدف توسيع شهرتها كوجهة سياحية معروفة وجاذبة.

ت- إنشاء نظام مراقبة ورصد سياحي للموارد السياحية والسوق السياحي: يتم في هذا المكون إنشاء نظام شامل لمراقبة ورصد الوضع السياحي وذلك من خلال:

- تطوير نظام مراقبة دائم للموارد السياحية وتقييمها، بهدف ضمان استدامتها والتحسين المستمر.
- استخدام نظام مراقبة (SPOET) ، والذي ينتسب لوزارة التخطيط والتنمية العمرانية والسياحية الدائمة، لتحقيق الرصد والتقييم المستمر للسوق السياحي.

تهدف هذه المكونات إلى تعزيز تطوير الوجهة السياحية في الجزائر بشكل متكامل، من خلال تحديد أهداف تسويق محددة وتنفيذ خطة عمل ترويجية مبتكرة، والاستمرار في مراقبة وتقييم الأداء السياحي لضمان الاستدامة والنجاح المستمر للقطاع السياحي.

ملخص الفصل :

بعد استعراض الأسس النظرية للتسويق السياحي ومناقشة دورها في ترقية السوق السياحي عموماً و على ترقية الخدمات الفندقية بصفة خاصة يمكننا أن نستخلص أن التسويق السياحي يشكل عنصراً حاسماً في تحسين تجربة النزلاء وتعزيز قدرة المؤسسات الفندقية على المنافسة كما تسهم استراتيجيات التسويق الفعالة في تلبية احتياجات النزلاء المتزايدة، وتساعد على تقديم خدمات مخصصة تعزز من رضاهم وتجعلهم يعودون

للفندق مرارًا وتكرارًا. كما أوضحنا أهمية التكامل بين الابتكار في التسويق والحفاظ على العناصر التقليدية التي يتوقعها العملاء، مما يخلق توازنًا بين التجديد و الأصالة للحفاظ على رضا العملاء الدائمين.

فالتحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية في تطبيق مفاهيم التسويق السياحي و التي تمثل تحديا حقيقيا في فهم معالم السوق السياحي ودراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال الموازنة بين العرض و الطلب السياحي و تحليل مختلف أدوات التنشيط السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي لدخول المنافسة الشديدة و مواكبة التطورات التقنية الحديثة تؤكد ضرورة تبني استراتيجيات تسويق مرنة ومبتكرة تتماشى مع المتغيرات المستمرة في السوق. في الفصول القادمة، سنواصل تحليل كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات و تأثيرها على الجانب العملي في للفنادق وتأثيرها المباشر على تصميم الخدمات المقدمة و جودتها لتحقيق رضا العملاء و صناعة الولاء.

تمهيد:

يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات التسويق السياحي والخدمات الفندقية حيث يهدف هذا العرض إلى تحليل ومناقشة الأفكار والنتائج التي تم الوصول إليها في الأبحاث السابقة، والتي تمثل الإطار النظري والسياق العلمي للبحث الحالي.

و سيتم استعراض الدراسات و الأبحاث السابقة متبعين الخطوات التالية:

1. ملخص الدراسة.
2. أدبيات الدراسة (و يتم فيها تقديم الجوانب النظرية التي تطرق إليها الباحث).
3. أهداف وأهمية الدراسة.
4. إشكالية الدراسة.
5. فرضيات الدراسة.
6. أدوات ومنهج الدراسة.
7. نتائج و توصيات الدراسة.

وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

في هذا المطلب، سنقوم بتقديم استعراض شامل للدراسات والأبحاث المكتوبة باللغة العربية والتي تتعلق بمتغيرات التسويق السياحي كما نستعرض المفاهيم والنظريات والاستنتاجات الرئيسية التي تم التوصل إليها في هذا السياق.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

سنقوم في هذا المطلب بتسليط الضوء على الأبحاث والدراسات الدولية المكتوبة باللغة غير العربية التي تعالج مواضيع التسويق السياحي وتأثيره على الجهات السياحية و الخدمات الفندقية حيث نركز على الأفكار والنتائج التي تمثل الإسهامات الهامة للبحث الحالي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

سنقوم في هذا المطلب بمراجعة وتحليل الدراسات والأبحاث المكتوبة باللغة العربية التي مست جانب متغيرات الخدمات الفندقية حيث سنستعرض النظريات والاستنتاجات والتوصيات التي تعزز فهم هذا المجال.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

نقدم في هذا المطلب نظرة عامة على الدراسات والبحوث الدولية المتعلقة بمجال الخدمات الفندقية و الأفكار والنتائج الرئيسية التي تساهم في تحليل وفهم تأثير متغيرات الخدمات الفندقية على تجربة السياح.

المبحث الثالث: مناقشة الدراسات السابقة و عرض إسهامات الدراسة الحالية:

في هذا المبحث، سنقوم بمناقشة الدراسات السابقة وتحليلها بناءً على الأدلة والأفكار التي تم عرضها في المباحث السابقة و تسليط الضوء على مدى تأثير هذه الدراسات على البحث الحالي و مدى إسهام البحث الحالي في ملء الفجوات البحثية من خلال التوجيهات و التوصيات.

المبحث الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي

تعرف صناعة السياحة في العالم تطوراً سريعاً وتنوعاً ملحوظاً خلال العقود الأخيرة حيث يُعزى هذا التطور إلى تغيرات سريعة في تفضيلات وتوقعات السياح والتقدم التكنولوجي، والتغيرات الاقتصادية العالمية. إن الفهم العميق لمفاهيم التسويق السياحي وتطورها يعتبر أمراً بالغ الأهمية لضمان استدامة القطاع السياحي وزيادة جاذبيته للزوار.

نهدف من خلال هذا المبحث إلى استعراض الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي في العالم وسنركز على دراسات تسلط الضوء على مختلف جوانب التسويق السياحي، مثل عناصر المزيج التسويقي السياحي وكيفية تأثيرها على جذب الزوار وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية كما أننا سنتناول أيضاً دراسات تتعامل مع استراتيجيات التسويق السياحي وكيفية تكيفها مع التغيرات الحديثة في صناعة السياحة.

واستناداً إلى تحليل هذه الدراسات والأبحاث السابقة، سيمكننا توجيه البحث الحالي نحو ملء الفجوات البحثية وتقديم إسهامات جديدة تسهم في تعزيز تطبيق مبادئ و معارف التسويق السياحي في الجزائر والدول العربية عموماً ورفع مستوى جاذبيتها للزوار المحليين و الدوليين.

وقد أخذنا في الاعتبار اختيار الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق السياحي للاعتبارات التالية:

- حداثة الدراسة: حيث يتم التركيز على الدراسات الحديثة التي تتعامل مع التطورات الأخيرة في مفاهيم التسويق السياحي.
- موضوع الدراسة: حيث يُركز البحث على موضوعات ذات صلة بتسويق السياحة، مثل عناصر المزيج التسويقي السياحي واستراتيجيات التسويق السياحي.
- التنوع الجغرافي للدراسة: حيث يتم اختيار الدول وفقاً لترتيبها العالمي في مجال السياحة ومدى تنوع الظروف والتحديات التي تواجهها في هذا المجال.

باستخدام هذا الإطار، سنكون قادرين على تحديد الاتجاهات والفجوات البحثية الرئيسية التي سيستهدفها هذا البحث لتعزيز فهمنا لدور التسويق السياحي وتأثيره على السياحة وخدمات الضيافة الفندقية.

جدول رقم (09) : الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير المعارف النظرية للتسويق السياحي

المعارف النظرية للتسويق السياحي	الكلمات المفتاحية	السنة	عنوان الدراسة	الباحث	
مفهوم التسويق السياحي, أهداف و عناصر التسويق السياحي	التسويق السياحي, النشاط السياحي	2019	أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي- كربلاء حالة دراسية -	حسين منعم الطائي	01
تعريف و أهمية التسويق السياحي, الأجهزة المسنولة عن التسويق السياحي , عناصر المزيج التسويقي السياحي	التسويق السياحي, المزيج التسويقي السياحي, الخدمات السياحية	2021	دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف	خلف الله بن يوسف و آخرون	02
التسويق السياحي و أهدافه	السياحة, الفنادق, الكفاءة الفاعلية, الحصة السوقية	2021	اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية	الطاهر احمد محمد علي و آخرون	03
التسويق السياحي الحديث, أهداف التسويق السياحي	التسويق, الخدمات	2022	مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي	حراث سمية, بلحيمر إبراهيم	04
مزيج التسويق السياحي	التسويق السياحي, المنتج السياحي , تسعير المنتجات السياحية, الترويج السياحي, القدرات التنافسية	2019	أثر التسويق السياحي في تحسين القدرات التنافسية في قطاع السياحة في إقليم كردستان	زانا ماجد صادق و آخرون	05
مفهوم المزيج التسويقي السياحي , عناصر المزيج التسويقي السياحي (مزيج المنتج, مزيج السعر, مزيج الترويج, مزيج العملية)	تطوير السياحة, المنتج, السعر, الترويج, العملية, باكستان	2021	تأثير مزيج التسويق الرباعي (PS4) في تطوير السياحة في المناطق الجبلية: دراسة حالة	رحمات كريم و آخرون	06
التسويق السياحي, المنتج السياحي	التسويق السياحي, المنتج السياحي, تطوير السياحة, قسنطينة, عمان, الجزائر, الأردن, تخطيط السياحة	2019	دور تسويق السياحة في تعزيز تنمية السياحة: دراسة مقارنة بين مدن قسنطينة و عمان	فواد غضبان	07
التسويق السياحي, التسعير, التوزيع	التأثير, التسويق السياحي, المعالم, السياح المحليين, ليبيا	2020	أثر التسويق السياحي على جذب السياح المحليين في منطقة الوسط الليبي	علي محمد عكاشة و آخرون	08

المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الأول: الدراسات العربية

تعد الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق السياحي في الدول العربية مصدرًا قيمًا لفهم التحديات والفرص التي تواجه هذا القطاع الحيوي في منطقتنا. وتأتي هذه الدراسات كمصدر للاستفادة من التجارب والأفكار التي تم اكتشافها واستكشافها على مر الزمن في دولنا العربية. تسعى هذه الدراسات العربية إلى تحليل مفاهيم التسويق السياحي بالنسبة للعالم العربي والتركيز على التحديات الفريدة والتغيرات الثقافية والاقتصادية التي تحدث في هذا السياق الإقليمي.

سنقوم في هذا المطلب بمراجعة وتحليل مجموعة متنوعة من الدراسات العربية السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي و سنبحث في النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات وكيف يمكن تطبيقها على السياحة وصناعة الضيافة في الوقت الحالي حيث أن هدفنا هو استخدام هذه الدراسات العربية كأساس لفهم أعمق للتحديات والفرص التي نواجهها في مجال التسويق السياحي في العالم العربي وكيفية تعزيز القطاع السياحي في هذه الدول.

و سنعمل على تحليل وتلخيص المعلومات والمفاهيم المستمدة من هذه الدراسات العربية واستخدامها كأساس لتوجيه البحث الحالي نحو المسائل والتحديات الرئيسية التي تواجه صناعة السياحة في منطقتنا.

سنستمر في استكشاف الدراسات العربية ذات الصلة بالتسويق السياحي كخطوة أولى في رحلتنا نحو تحقيق أهداف هذا البحث وهي معرفة أوسع للمفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي.

♦ دراسة حسين منعم الطائي: " أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي

- كربلاء حالة دراسية -"¹

1. ملخص البحث:

تناولت هذه الدراسة مفهوم التسويق السياحي بأبعاده المتعددة وتجاوزها للأنشطة التقليدية لقسم التسويق. إذ يتوجب على التسويق السياحي تحقيق تعاون وثيق بين المسوقين وإدارة العمليات والموارد البشرية و تقدم هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً جديداً وتحليلات مختلفة تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بتسويق المنتجات السياحية من خلال التوجه الشامل نحو السائح أو العميل ككيان كامل. ولتحقيق هذا الهدف، تم التركيز على تقدير تأثير التسويق السياحي على النشاط السياحي في محافظة كربلاء بالعراق.

مشكلة البحث تركز على استكشاف ما إذا كان للتسويق السياحي تأثير فعال في تنشيط النشاط السياحي في مدينة كربلاء. بينما تفرض فرضية البحث وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق معارف التسويق السياحي في المنشأة السياحية ونجاح النشاط السياحي.

2. أدبيات الدراسة:

تشتمل الدراسة على ثلاثة مباحث:

1. مبحث منهجي يتضمن توضيح مشكلة البحث، فرضية البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، ومنهجية البحث وهيكلية الدراسة.
2. مبحث حول مفاهيم التسويق السياحي، حيث يتم استعراض المفاهيم الأساسية للتسويق العام والتسويق السياحي بشكل خاص، وكذلك تحليل أهداف وعناصر التسويق السياحي وقد استعرض فيه الباحث النقاط التالية: مفهوم التسويق السياحي، أهداف التسويق السياحي أهمية التسويق السياحي و وظائفه. كما تناول عناصر التسويق السياحي و جاء فيه العناصر التالية: المنتج، السعر، المكان، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية. ثم تطرق الى مجالات التسويق بصفة عامة: السلع، لخدمات، الأفكار، الأشخاص، المنظمات، الأوقات، الأماكن.

1 - حسين منعم خلف الطائي و آخرون, أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي-كربلاء حالة دراسية -، مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد 08 العدد 32، كانون الأول 2019، ص.ص:382 – 409.

والمبحث الثالث يركز على تقدير تأثير التسويق السياحي على النشاط السياحي، مع التركيز على الجوانب العملية و تناول في هذا المبحث ما يلي:

- سلط الضوء على أهمية النشاط السياحي والتسويق السياحي في تعزيز هذا النشاط وتحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المضيفة والسائحين على حد سواء.
- الفجوات التي يحققها التسويق السياحي: التسويق السياحي يسد فجوات مكانية وزمانية، ويُلبي توقعات العملاء ويُسهّم في تحقيق الفوائد المجتمعية ويعزز التفاهم الثقافي.
- التسويق السياحي هو نشاط أساسي يوجه إنتاج المنتجات السياحية ويسهم في نجاح ونمو المنظمات السياحية كما يساعد في توفير الفجوات المكانية والزمانية وتحقيق الفوائد المجتمعية والنمو الاقتصادي.
- و بالنسبة للمستهلك، يلبي احتياجاته ورغباته، يوفر معلومات حول المنتجات، ويسهم في تحقيق الرضا. أما بالنسبة للمجتمع فهو يسهم في تحقيق الأهداف التنموية والاجتماعية، ويلعب دورًا في الحفاظ على القيم الاجتماعية والبيئية.
- التسويق السياحي يلعب دورًا هامًا في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال تطوير وتنوع العروض السياحية وتلبية احتياجات السياح وحماية الموارد البيئية والثقافية.

كما تطرق لفلسفة التسويق السياحي التي تتضمن مفاهيم مختلفة منها

1. المفهوم الإنتاجي: يركز على تقديم الخدمة بأقل تكلفة ممكنة وتوجيهها نحو احتياجات المستهلكين.
2. المفهوم السلعي: يسعى لابتكار سلع وعروض أو خدمات مميزة وجذابة للسوق.
3. التسويق المنافس: يهدف لتحقيق موقف تنافسي قوي من خلال تلبية احتياجات المستهلكين وجعل العرض جاذبًا.
4. التسويق الاجتماعي: يأخذ في الاعتبار مصلحة المستهلك والمجتمع بشكل عام في عمليات الإنتاج والتسويق.

3. أهداف و أهمية الدراسة

1.3. أهداف الدراسة: جاءت في الدراسة كما وضحتها الباحثة كالتالي:

- 1) تحديد علاقة الأثر للتسويق السياحي على النشاط السياحي في العراق ومدينة كربلاء بشكل خاص: الهدف هو دراسة العلاقة بين التسويق السياحي والنشاط السياحي في منطقة الدراسة, و الذي توصل إليه الباحث في دراسته من خلال تحليل البيانات والاستنتاجات التي تتعلق بالعلاقة بين هذين المتغيرين .
 - 2) معرفة أثر تطبيق المفاهيم و المعارف الحديثة في التسويق السياحي على تفعيل النشاط السياحي وزيادة جذب السياح في منطقة الدراسة: الهدف يركز على دراسة تأثير تطبيق المعارف النظرية الحديثة التسويق السياحي على النشاط السياحي وجذب الزوار و يتأتى تحقيق هذا الهدف من تحليل البيانات والاستنتاجات التي تتعلق بالعلاقة بين هذين المتغيرين.
 - 3) وضع استراتيجية تسويقية للمؤسسات والمنشأة السياحية في مدينة كربلاء تؤدي إلى زيادة المد السياحي وزيادة الأرباح المتأتية من السياحة: و هذا الهدف يتعلق بتقديم توصيات عملية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق السياحي لزيادة النشاط السياحي.
 - 4) التعرف بأهمية التسويق السياحي للمؤسسات والمنشأة السياحية في مدينة كربلاء: هذا الهدف يهدف إلى نشر الوعي حول أهمية التسويق السياحي بين المؤسسات والمنشآت السياحية في المدينة
4. مشكلة الدراسة:

بالرغم من امتلاك مدينة كربلاء لمقومات سياحية مهمة من النواحي الثقافية والدينية ومع ذلك يوجد اعتقاد بأن هناك نقصاً في تطبيق معارف التسويق السياحي في هذه المدينة وعدم وجود معرفة كافية بأصول علم التسويق السياحي.

لذلك، فالدراسة تسعى إلى الإجابة على السؤال: " هل للتسويق السياحي أثراً في تفعيل النشاط السياحي في مدينة كربلاء؟ "

5. فرضيات الدراسة:

وجود علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق السياحي ومفاهيمه في المنشأة السياحية وبين النشاط السياحي. و منها فرضيتين :

(1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مفاهيم التسويق السياحي وبين النشاط

السياحي في المنشأة السياحية.

(2) توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين مفاهيم التسويق السياحي وبين النشاط

السياحي في المنشأة السياحية.

6. أدوات و منهج الدراسة:

تمثل هذه الدراسة نموذجًا للتحليل الاستقرائي لأثر التسويق في النشاط السياحي في مدينة كربلاء. و لفهم هذا الأثر، تم استخدام الأدوات والمنهج التالي:

1. استبيانات: تم توزيع استمارات استبانة على عدد من العاملين في المؤسسات السياحية والمتخصصين في مجال السياحة. تم توزيع 50 استمارة استبانة وتم استرجاع 39 منها. تم تجاهل 6 استمارات لعدم استيفائها الشروط. تم استخدام هذه الاستبانات لجمع البيانات الأولية حول أثر التسويق السياحي.

2. البرنامج الإحصائي الإلكتروني (SPSS): تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من الاستبانات. هذا البرنامج الإحصائي ساهم في توليد النتائج والاستنتاجات الإحصائية المفيدة من البيانات.

3. التحليل الاستقرائي: بعد جمع البيانات، تم استخدام التحليل الاستقرائي لفحص العلاقة بين مفاهيم التسويق السياحي والنشاط السياحي في مدينة كربلاء. تم تحليل البيانات للوصول إلى استنتاجات تفصيلية حول أثر التسويق.

7. نتائج و توصيات الدراسة:

1.7. نتائج الدراسة

- للتسويق السياحي دور مهم في النشاط السياحي من خلال عرض المنتج في الأسواق في مدينة كربلاء.
- التسويق السياحي هو فن له أسسه وشروطه وعلم له مبادئه ومتطلباته والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات في مدينة كربلاء .
- يسهم التسويق السياحي في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولاسيما الأسواق ذات المنافسة الشديدة المزدهمة في منطقة الدراسة .
- يعد التسويق عاملاً مهماً لتحقيق التنمية السياحية في مدينة كربلاء والتنمية السياحية المستدامة، لما له من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.
- لا يقتصر هدف التسويق السياحي على السائح الداخلي من العراق، حيث يتجه التسويق السياحي إلى دعم السياحة الخارجية والتعريف بمقوماتها ضمن منطقة الدراسة .
- يسهم التسويق في فتح مشاريع التنمية السياحية بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة المحلية في مدينة كربلاء.
- يسهم التسويق في استدامة الطلب والاستثمار السياحي، وتعزيز مبيعات الشركاء وتطوير منتجاتهم والترويج لها وهي أهداف تتحقق من خلال الوعي الثقافي والنظامي بأبعادها، ويتم تنفيذها ضمن الشراكة مع القطاع الخاص في منطقة الدراسة.
- يسهم التسويق في خلق فرص عمل جديدة والقضاء على مشكلة البطالة في العراق بشكل عام ومنطقة الدراسة بشكل خاص.

2.7. توصيات الدراسة

قدمت توصيات الدراسة مجموعة من الإرشادات والتوجيهات الهامة لتعزيز قطاع السياحة في منطقة الدراسة:

1. **زيادة الاهتمام بقطاع السياحة:** يجب أن يتم التركيز على تطوير ودعم قطاع السياحة في المنطقة حيث تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة وتمتلك إمكانية كبيرة لإيجاد فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. كما يجب على الحكومة والجهات المعنية الاستثمار في هذا القطاع وتقديم الدعم المالي والتنظيمي اللازم.
2. **وضع استراتيجية وطنية للسياحة المستدامة:** يجب وضع استراتيجية وطنية تهدف إلى تطوير السياحة بشكل مستدام. كما ينبغي مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية للسياحة والعمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية في المنطقة و يمكن أن تكون هذه الاستراتيجية أداة لتعزيز جودة المنتج السياحي.
3. **تحسين الصورة السياحية:** من المهم جداً وضع استراتيجيات تسويقية تعمل على تغيير الصورة السلبية للمنطقة في أذهان السياح الأجانب و هذا باستخدام وسائل الاتصال الفعالة لتسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للمنطقة وإزالة الانطباعات السيئة.
4. **مواجهة التحديات والأزمات:** يجب أن تتضمن استراتيجيات التسويق السياحي في مخططاتها استجابة للتحديات والأزمات المحلية والعالمية و يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجيات توجيهات حول كيفية التعامل مع الأوضاع الغير متوقعة مثل الأزمات الصحية أو الأزمات البيئية.
5. **تجزئة السوق السياحية:** يجب تحديد الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها بنجاح و هذا يستوجب تطوير مزيج تسويقي يتناسب و احتياجات ورغبات السياح الداخليين والأجانب وهذا عبر تقديم منتجات وخدمات مخصصة تناسب مجموعات محددة من السياح.
6. **رعاية ورضا السائحين:** يجب أن تكون خدمة العملاء واستقبال السائحين عالية الجودة حيث يجب على مقدمي الخدمات السياحية العمل بجد لإرضاء السائحين وتقديم خدمة مميزة للسياح من خلال معاملتهم بأقصى احترام واهتمام.

7. تحسين البنية التحتية والصحة العامة: يجب أيضاً الاهتمام بتوفير وسائل النقل المريحة والبيئة الصحية في المنطقة السياحية و يشمل ذلك توفير وسائل النقل الجيدة والمرافق الصحية والأمان للسياح. تلك الجوانب تلعب دوراً مهماً في جعل الوجهة جاذبة للزوار.

تلك التوصيات تعتبر دليلاً للجهات المعنية للعمل على تعزيز القطاع السياحي في منطقة الدراسة وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية أكبر للمنطقة والبلاد بشكل عام.

♦ دراسة خلف الله بن يوسف و آخرون " دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح - ترافل بالشلف -"¹

1. ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياحي وتأثيرها على تحسين الخدمات السياحية المقدمة في ولاية الشلف. تم اعتماد منهجية استقرائية تعتمد على أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها.

أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة قوية بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة هذه العلاقة 0.767 بدرجة احتمالية تقارب الصفر (0.000). بينما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ضعيفة بين التنمية السياحية والتوزيع السياحي، حيث بلغت قيمة هذه العلاقة 0.134.

تشير هذه الدراسة إلى أهمية الاهتمام بعناصر مزيج التسويق السياحي مثل الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية في تحسين الخدمات السياحية في ولاية الشلف. وفي الوقت نفسه، تشير إلى أن التنمية السياحية والتوزيع السياحي يمكن أن تستفيد من المزيد من الاهتمام والتطوير لتحقيق أقصى استفادة منها.

1 - خلف الله بن يوسف و آخرون , دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف -، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02(2021)ص:149 - 164.

2. أدبيات الدراسة

تم تقديم إطار نظري شامل يسلط الضوء على العلاقة بين التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية. فيما يلي ملخص للعناصر الرئيسية التي تم التطرق إليها:

- تعريف التسويق السياحي: عرف التسويق السياحي بأنه "العملية الإدارية والفني التي تقوم بها المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها".
- أسباب انتشار النشاط السياحي: تطور وسائل النقل، وتنوع الإنتاج، ونمو الوعي الثقافي والاجتماعي، وارتفاع الدخل الفردي.
- أهمية التسويق السياحي: دراسة سلوك المستهلك، وزيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة، وزيادة حدة التنافس، وتسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي، وتسهيل عملية تحديد الأسعار و التعرف عليها، وتطوير عملية الترويج.
- الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي: الأجهزة والمنظمات السياحية، والمنشآت السياحية، والبعثات القنصلية والدبلوماسية.
- طبيعة الخدمات السياحية: مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء المنتجات السياحية.
- أنواع الخدمات السياحية: خدمات النقل، وخدمات الإيواء، وخدمات الطعام والشراب.
- المزيج التسويقي للخدمات السياحية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والبيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، والأفراد.

3. أهداف و أهمية الدراسة

1.3. أهمية الدراسة:

(1) **تعزيز القطاع السياحي**: يشهد القطاع السياحي اهتمامًا متزايدًا من السلطات والمؤسسات، حيث يعتبر مصدرًا مهمًا لتعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل. لذا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تعزيز هذا القطاع.

(2) **تعزيز الوعي**: من خلال تحليل وتقديم مفهوم التسويق السياحي وأهميته تساهم الدراسة في زيادة الوعي بأهمية هذا المجال بين الأكاديميين والصانعين في القرار والجمهور العام.

(3) **تشجيع البحث الأكاديمي**: بالتركيز على التسويق السياحي، تشجع الدراسة على إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال مما يساهم في تطوير المعرفة والتفهم العلمي حول كيفية تحقيق التنمية السياحية.

(4) **تقديم التوصيات**: تهدف الدراسة إلى تحليل العقبات التي تعوق تطبيق التسويق السياحي في المؤسسات السياحية، وهذا سيساعد في تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير أداء هذه المؤسسات وتعزيز دورها في التنمية السياحية.

2.3. أهداف الدراسة:

(1) **توضيح مفهوم التسويق السياحي**: تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق السياحي وأهميته في سياق القطاع السياحي، مما يساعد على فهم أفضل لدوره.

(2) **تحليل العقبات**: تهدف الدراسة إلى تحليل العوائق والتحديات التي تواجه إدارات التسويق السياحي في تنفيذ استراتيجياتها وكيفية التغلب عليها.

(3) **تقديم التوصيات**: ستقدم الدراسة توصيات عملية ومبنية على الأدلة لتحسين تسويق الخدمات السياحية وزيادة تأثيرها على الأداء المؤسسي والتنمية السياحية.

4) تعزيز الفهم العلمي: ستسهم الدراسة في تعزيز فهمنا العلمي للعلاقة بين التسويق السياحي وتطوير القطاع السياحي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات أفضل لتعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل.

4. مشكلة الدراسة:

تتناول مشكلة الدراسة موضوعًا مهمًا في مجال التسويق السياحي وتأثيره على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل في ولاية الشلف. هذه الدراسة تسعى إلى فهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وتحسين الخدمات السياحية وتأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية.

تواجه وكالة النجاح ترافل في ولاية الشلف تحديات تطوير الخدمات السياحية لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز التنمية السياحية المحلية. و بالتالي فإن إشكالية الدراسة أثارت استفسارًا حول مدى مساهمة استراتيجيات التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية للوكالة وتعزيز جاذبيتها كوجهة سياحية متميزة في ولاية الشلف".

و الأسئلة الفرعية للدراسة كانت كمايلي:

1) هل تظهر البيانات دلالة إحصائية على وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي) وترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بولاية الشلف؟

2) ما هو تأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية لفندق لافالي بولاية الشلف وهل يمكن قياسه بشكل كمي واضح؟

3) هل هناك عوامل أخرى قد تؤثر على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بولاية الشلف بخلاف عوامل المزيج التسويقي السياحي؟

4) كيف يمكن لوكالة النجاح ترافل تحسين استراتيجياتها في مجال التسويق السياحي لتحقيق تحسين ملموس في الخدمات السياحية والتنمية السياحية في ولاية الشلف؟

5. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح
ترافل بالشلف. ($\alpha=0.05$)

الفرضيات الفرعية:

لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (للمنتج السياحي , للتسعير, للترويج السياحي, للتوزيع
السياحي, للدليل المادي, للأفراد, للعمليات) على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل
بالشلف. ($\alpha=0.05$)

6. منهجية و أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات و تم تقسيمها إلى جزئين: الجزء الأول يتعامل مع
المعلومات الشخصية لتحديد خصائص العينة، بينما الجزء الثاني يتعامل مع متغيرات الدراسة.

أما مجتمع الدراسة فشمّل جميع الزبائن الذين زاروا فندق لافالي بولاية الشلف و تم توزيع الاستبانة على 100
زبون، واسترداد 96 استبانة صالحة للتحليل.

استخدمت مصادر أولية من خلال الاستبانة التي أُعدت بعناية لجمع المعلومات الميدانية. كما استُعين أيضاً
بمصادر ثانوية مثل الكتب والأبحاث والمقالات للدعم النظري للدراسة.

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
كما تم استخدام مصفوفة الارتباط لتحليل علاقات بين المتغيرات. تم استخدام معاملات الثبات والتحديد
لتحليل البيانات و استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتقدير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

7. نتائج الدراسة و التوصيات:

1.7. نتائج الدراسة:

النتائج الرئيسية للدراسة كانت كما يلي:

- علاقة عناصر المزيج التسويقي السياحي وترقية الخدمات السياحية: أثبتت النتائج وجود علاقة قوية وإيجابية بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة الترابط 0.767 ببلوغها الدلالة الإحصائية عند مستوى الثقة 95%. وهذا يشير إلى أن الجوانب المادية للخدمات السياحية والتسعير لها يلعبان دورًا كبيرًا في تحسين الخدمات السياحية.
- علاقة التوزيع السياحي وترقية الخدمات السياحية: أظهرت النتائج أن العلاقة بين الترقية الخدمات السياحية والتوزيع السياحي هي الأضعف، حيث بلغت قيمة الترابط 0.134. هذا يشير إلى أن هناك حاجة لتعزيز جهود التوزيع السياحي لتحسين الترقية في الخدمات السياحية.
- العلاقات بين مكونات المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية: تظهر النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد) وترقية الخدمات السياحية. هذا يشير إلى أن تحسين عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يسهم في تعزيز الخدمات السياحية.
- عدم وجود علاقة بين العمليات والتنمية السياحية: أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات والتنمية السياحية. يمكن تفسير هذا بأن العمليات الداخلية للمؤسسات السياحية قد لا تلعب دورًا كبيرًا في تحسين التنمية السياحية.

2.7. توصيات الدراسة:

1. العمل على تطوير الوكالات السياحية واستقطاب السائحين الأجانب: هذه التوصية تشير إلى أهمية تحسين خدمات وكالات السفر والسياحة لتوفير تجارب سياحية مميزة للسائحين القادمين من الخارج. يمكن القيام بذلك من خلال تحسين الخدمات المقدمة، وتدريب الموظفين على التعامل مع الزوار بشكل أفضل، وتوفير معلومات سياحية شاملة، وتنظيم جولات سياحية جذابة.

2. الاهتمام بالدراسات الاستشرافية لتطوير القطاع السياحي في مدن الشمال: يظهر هذا الجزء من التوصيات إلى أهمية إجراء دراسات استشرافية لتحليل الفرص والتحديات في القطاع السياحي في المدن الشمالية. ويمكن أن تساعد هذه الدراسات في توجيه الاستثمارات وتطوير المناطق السياحية في تلك المناطق.

3. بناء مقاصد سياحية مستدامة وذات نوعية: يشير هذا الجزء من التوصيات إلى ضرورة بناء وتطوير وجهات سياحية تركز على الجودة والاستدامة. يجب أن تكون هذه المقاصد جاذبة للزوار وتتيح لهم فرصة التعرف على الثقافة والبيئة المحلية بشكل مستدام ومثير.

4. تدريب العمال في القطاع السياحي: تهدف هذه التوصية إلى تمكين العاملين في القطاع السياحي من التدريب اللازم لتعزيز مهاراتهم وفهمهم للثقافة السياحية. هذا يمكن أن يساهم في تقديم خدمات أفضل وأكثر احترافية للزوار.

5. تسويق المنتج السياحي بفعالية: يجب تعزيز جهود التسويق للمنتجات السياحية من خلال مختلف وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. يمكن استخدام الإنترنت والإعلانات والملصقات والمؤتمرات للترويج للوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح. هذا يمكن أن يزيد من الوعي بالوجهة ويزيد من عدد الزوار.

♦ دراسة الطاهر احمد محمد علي و آخرون: " اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية:

دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية"¹

1. ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق السياحي على أداء المنظمات السياحية في السودان. وتظهر الدراسة أن عدم اهتمام المنظمات بتطوير الكفاءات في مجال السياحة وعدم تسليط الضوء على المعالم السياحية أثر سلباً على أدائها. كما تشير الدراسة إلى أنه يجب ربط التسويق السياحي بتحسين الأداء المؤسسي للمنظمات السياحية في السودان. وتشمل التوصيات الضرورية للمنظمات الاهتمام

1 - الطاهر احمد محمد علي وآخرون: " اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية, المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق, المجلد 03 - العدد 03, السنة 2021 ص: 51 - 64 .

بتطوير استراتيجيات التسويق السياحي برؤية واضحة، واختيار الكفاءات المناسبة، وتقديم حوافز تشجيعية. كما تشدد الدراسة على ضرورة الاهتمام بالمعالم السياحية ونشرها عالميًا.

2. أدبيات الدراسة

يمكن بإيجاز عرض ما جاء في الإطار النظري لهاته الدراسة كما يأتي:

المحور الأول: التسويق السياحي وأداء المنظمات السياحية:

يلعب التسويق السياحي دورًا مهمًا في تنمية الحركة السياحية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- جذب المزيد من السياح إلى المنطقة السياحية.
- تحقيق رضا السياح عن الخدمات السياحية المقدمة.
- زيادة الإيرادات السياحية.

ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي بشكل إيجابي على أداء المنظمات السياحية، وذلك من خلال:

- مساعدة المنظمات السياحية على فهم احتياجات وتوقعات السياح.
- تقديم خدمات سياحية تلبى هذه الاحتياجات والتوقعات.
- زيادة حصة السوق للمنظمات السياحية.

المحور الثاني: أداء المنظمات السياحية:

يمكن تعريف أداء المنظمات السياحية بأنه "قدرة المنظمات السياحية على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية".

ويمكن قياس أداء المنظمات السياحية من خلال مجموعة من المعايير، أهمها:

- الكفاءة: وهي القدرة على استخدام الموارد المتاحة بفاعلية لتحقيق الأهداف.
- الفاعلية: وهي القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة.
- الحصة السوقية: وهي النسبة المئوية من السوق التي تسيطر عليها المنظمة.

العلاقة بين التسويق السياحي وأداء المنظمات السياحية:

توجد علاقة وثيقة بين التسويق السياحي وأداء المنظمات السياحية، حيث أن التسويق السياحي يساهم

في تحسين أداء المنظمات السياحية من خلال:

- مساعدة المنظمات السياحية على فهم احتياجات وتوقعات السياح.

- تقديم خدمات سياحية تلبى هذه الاحتياجات والتوقعات.
- زيادة حصة السوق للمنظمات السياحية.

3. أهداف و أهمية الدراسة

1.3. أهداف الدراسة

تركز أهداف الدراسة على فهم تأثير التسويق السياحي على المنظمات السياحية في السودان من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. تحقيق الفعالية: الهدف الأول هو معرفة ما إذا كان التسويق السياحي سيؤدي إلى زيادة فعالية أداء المنظمات السياحية. يعني ذلك أن البحث سيحاول فهم كيف يمكن للتسويق السياحي أن يجعل هذه المنظمات أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.
2. تعزيز الكفاءة: الهدف الثاني هو معرفة كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تحسين كفاءة المنظمات السياحية. هذا يتعلق بكيفية تحسين جودة الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات والاستفادة من الموارد بشكل أفضل.
3. زيادة الحصة السوقية: الهدف الثالث هو معرفة ما إذا كان التسويق السياحي سيؤدي إلى زيادة حصة السوقية للمنظمات السياحية. أي البحث في كيفية جذب المزيد من الزوار والزبائن وزيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات.

2.3. أهمية الدراسة

أهمية الدراسة تنطلق من أهمية الموضوع نفسه وتأثيره على السياحة والاقتصاد في السودان. يمكن أن يساعد البحث في تعزيز الصورة السياحية للبلاد وزيادة عدد الزوار والإيرادات الوطنية. كما يمكن أن يدعم عمليات اتخاذ القرار في صناعة السياحة والفنادق ويسهم في توجيه السياسات والاستراتيجيات السياحية. وأخيراً، يمكن أن يساهم البحث في تحقيق الازدهار الاقتصادي من خلال تعزيز هذا القطاع الحيوي في السودان.

4. إشكالية الدراسة

تسلط هذه الدراسة الضوء على إشكالية أساسية تواجه منظمات السياحة في السودان. يتمثل هذا التحدي في غياب التسويق السياحي الفعال واستخدامه كأداة تغيير داخل عمليات هذه المنظمات و السؤال الرئيسي هو ما مدى استخدام التسويق السياحي ضمن عمليات شركات السياحة والسفر في السودان و ما مدى تأثيرها على المنظمات التي تعمل في قطاع السياحة؟.

ومن هنا تبرز العديد من التساؤلات الرئيسية:

- أ- ما هو مدى استخدام منظمات السياحة والفندقة في السودان للتسويق السياحي كأداة تغيير؟
 - ب- هل يمكن أن يؤدي استخدام التسويق السياحي كأداة تغيير إلى زيادة فعالية أداء منظمات السياحة والفندقة في السودان؟
 - ت- هل يؤثر استخدام التسويق السياحي في زيادة كفاءة أداء هذه المنظمات؟
 - ث- هل يمكن أن يؤثر استخدام التسويق السياحي في زيادة حصة السوق لهذه المنظمات؟
- تتعامل هذه الإشكالية مع الحاجة الملحة لفهم مدى تأثير التسويق السياحي على أداء المنظمات السياحية والفندقية في السودان وإمكانية استخدامه كوسيلة للنهوض بالقطاع السياحي في البلاد. تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه الإشكالية وتقديم إجابات مبنية على أدلة علمية للتساؤلات المطروحة.

5. فرضيات الدراسة

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وزيادة فعالية أداء المنظمات السياحية. يمكن أن يكون التسويق السياحي وسيلة لتحسين الأداء المؤسسي للمنظمات السياحية في السودان من خلال جذب المزيد من السياح وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وزيادة كفاءة المنظمات السياحية. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق السياحي الصحيحة، يمكن للمنظمات السياحية في السودان تحسين كفاءتها في تقديم الخدمات وتلبية احتياجات الزوار بشكل أفضل.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق ا لسياحي وزيادة حصة السوقية للمنظمات السياحية. عن طريق استخدام التسويق السياحي بشكل فعال، يمكن للمنظمات السياحية زيادة حصتها في السوق وجذب مزيد من الزوار والعملاء.

هذه الفرضيات تشكل الأساس لدراسة العلاقة بين التسويق السياحي وأداء المنظمات السياحية في السودان وتحليل تأثيرها على فعالية وكفاءة وحصة السوق لهذه المنظمات.

6. أدوات و منهج الدراسة

الإجراءات التي تم اتخاذها في دراسة الميدانية ومنهج البحث لفهم تأثير التسويق السياحي على أداء المنظمات السياحية والفندقية في السودان كان كالتالي:

أ- **منهج البحث**: تم استخدام منهج وصفي تحليلي في هذه الدراسة. تضمن هذا المنهج دراسة الواقع باستخدام أسلوب دراسة الحالة والبيانات الأولية. وتم أيضاً استخدام منهج مسحي لجمع البيانات من خلال استخدام استبانة.

ب- **مجتمع الدراسة**: المجتمع المستهدف لهذه الدراسة هو مجتمع متنوع يتكون من مؤسسات سياحية مختلفة في ولاية الخرطوم، وتشمل العاملين في وكالات السفر والسياحة والفنادق ومسؤولي الأقسام ذات الصلة.

ت- **حجم العينة**: تم اختيار عينة تتكون من 100 شخص بشكل حصري من طلاب الدراسات العليا ورؤساء الأقسام في المؤسسات ذات الصلة.

ث- **حدود الدراسة**: الدراسة قامت بتنفيذها في وزارة السياحة والفنادق ووكالات السفر والسياحة بولاية الخرطوم. وتم تنفيذها خلال النصف الأخير من عام 2020.

ج- **جداول الدراسة**: تم استخدام استبانة مصممة خصيصاً لجمع البيانات، واستندت إلى نموذج ليكرت الخماسي (مع الخيارات "أوافق تماماً، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق).

ح- أسلوب المعالجة الإحصائية: تم استخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام مقاييس مختلفة مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم أيضاً إجراء اختبارات الاختلاف المتعدد والاختلاف البسيط.

أما عن متغيرات الدراسة فالمتغير المستقل هو التسويق السياحي والفندقي الذي يُفترض أن يؤثر على الكفاءة والفعالية والحصة السوقية، وهذه المتغيرات الثلاثة هي المتغيرات التابعة التي يتم قياس تأثير التسويق السياحي والفندقي عليها في الدراسة وكانت كمايلي:

المتغيرات المستقلة: (Independent Variables)

1. التسويق السياحي والفندقي: هذا المتغير هو المتغير المستقل الرئيسي في الدراسة ويعتبر عامل التدخل الرئيسي الذي يهتم الباحثين لفحص تأثيره على المتغيرات التابعة.

المتغيرات التابعة: (Dependent Variables)

1. الكفاءة: هذا المتغير يمثل أحد المتغيرات التابعة ويُستخدم لقياس مدى تأثير التسويق السياحي والفندقي على كفاءة أداء المنظمات السياحية.

2. الفعالية: هذا المتغير يمثل متغيراً آخر تابعاً ويُستخدم لقياس مدى تأثير التسويق السياحي والفندقي على فعالية أداء المنظمات السياحية.

3. الحصة السوقية: هذا المتغير الثالث من المتغيرات التابعة ويُستخدم لقياس مدى تأثير التسويق السياحي والفندقي على حصة السوقية للمنظمات السياحية

7. نتائج و توصيات الدراسة

1.7. النتائج:

- ∇ أظهرت الدراسة أن المنظمات السياحية في السودان تعاني من عدم تنفيذ سياسات واستراتيجيات تسويق سياحي فعالة.
- ∇ عدم اختيار المزيج التسويقي المناسب وعدم اختيار الكفاءات الملائمة في مجال السياحة أثر سلبيًا على الأداء.
- ∇ القليل من التحفيز لزيادة الأداء وعدم الاهتمام بالمعالم السياحية أيضًا تأثر سلبيًا على الأداء.

2.7. التوصيات:

- ضرورة عمل المنظمات السياحية على وضع رؤية واضحة للتسويق السياحي واختيار استراتيجيات تسويقية تناسب السوق والثروات السياحية المتاحة في السودان.
- اختيار الكفاءات والخبرات المناسبة لمهامها وتقديم حوافز تشجيعية لزيادة الأداء.
- الاهتمام بالمعالم السياحية ونشرها على الصعيدين الوطني والعالمي.
- تعزيز الكفاءة والفعالية التنظيمية للمنظمات السياحية.

بهذه التوصيات، يمكن للمنظمات السياحية في السودان تحسين أدائها والمساهمة في تعزيز القطاع السياحي وتعزيز صورة السودان كوجهة سياحية جذابة

♦ دراسة :حراث سمية, بلحيمر إبراهيم "مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي" ¹

1. ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على دور مفاهيم التسويق السياحي الحديث في تطوير وتعزيز القطاع السياحي. يعتبر التسويق السياحي نشاطاً أساسياً يسهم بشكل كبير في نمو وتنمية القطاع السياحي ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنشطة الاقتصادية الأخرى. ولذلك، فإنه من الضروري التفكير في مفاهيمه وتحليل عناصره لتطويره والاستفادة منه بشكل أفضل لخدمة الإنسانية جمعاء.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأفكار والمفاهيم الحديثة في مجال التسويق السياحي وكيف يمكن أن تكون مفيدة لتعزيز القطاع السياحي. تساهم مفاهيم التسويق السياحي في البحث عن احتياجات ورغبات المستهلكين وتحريك دوافعهم للسفر من خلال تعريفهم بإمكانيات ومقومات السياحة التي تتميز بها الدولة.

حيث أن التسويق السياحي هو عامل رئيسي لتطوير القطاع السياحي. يُلاحظ أنه شهد تطورات عديدة وأصبح له دور كبير في تحويل السياحة إلى مجال منافسة بين جميع دول العالم كما يساهم في تقديم مزايا اقتصادية مهمة للدول من حيث جلب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة مصادر الدخل الوطني وخلق فرص عمل جديدة وبالتالي أصبح القطاع السياحي أحد أهم شرايين الحياة الاقتصادية.

2. أدبيات الدراسة:

لقد تناولت الدراسة في إطارها النظري عدة مفاهيم تتعلق بالتسويق السياحي و طرق و أنواع الخدمات السياحية التي يمكن تلخيص أهم ما جاء فيها كالتالي:

تناول أولاً مفهوم التسويق السياحي وأهدافه و الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي , كما تناول الطرق الحديثة للتسويق السياحي :تشمل الطرق الحديثة للتسويق السياحي:

1 - حراث سمية, بلحيمر إبراهيم , مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي , مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية, المجلد 10, العدد 02 (2022) , ص: 34 – 56.

- التسويق الجماعي الدولي: وهو اتحاد مجموعة من الدول الاقليمية المتجاورة في حملات ترويجية واسعة.
 - التسويق القطاعي داخل الدول: وهو تسويق محدد لمنطقة أو قطاع معين داخل الدولة.
 - التسويق من خلال الدعاية والاعلان: وهو استخدام وسائل الاعلام المختلفة لنشر المعلومات عن المنتج السياحي.
 - التسويق الالكتروني: وهو استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتسويق المنتج السياحي.
- كما تطرق إلى خصائص الخدمات السياحية و أنواعها, و في الأخير تناول عناصر المزيج التسويقي السياحي :
- المنتج السياحي, التسعير, الترويج, المكان بالإضافة إلى العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي: العنصر البشري, العملية السياحية , الشواهد المادية.
- و خلص الباحث إلى أن التسويق السياحي الحديث يلعب دورًا مهمًا في ترقية القطاع السياحي، وذلك من خلال التركيز على احتياجات ورغبات السياح، واستخدام التقنيات الحديثة، والتكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

3. أهداف وأهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة: هذه الدراسة تهدف إلى:

- توضيح مفهوم التسويق السياحي وتحليل عناصر مزيج التسويقي.
- فهم خصائص وأنواع الخدمات السياحية المختلفة.
- استعراض الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجال التسويق السياحي

2.3. أهمية الدراسة:

الأهمية الحقيقية لهذه الدراسة تكمن في توضيح كيفية تطبيق مفاهيم التسويق السياحي الحديثة وكيف يمكن أن تلعب دورًا أساسيًا في ترقية القطاع السياحي. يتيح التركيز على مفاهيم التسويق السياحي الحديثة للباحثين وصناع السياحة فهم كيفية تحسين استدامة القطاع وزيادة الجذب السياحي.

بالتالي، فإن هذه الدراسة لا تقدم مجرد فهم نظري لمفاهيم التسويق السياحي، بل تركز على كيفية تطبيق هذه المفاهيم والتقنيات في الواقع لتعزيز القطاع السياحي وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية ورفاهية المجتمع.

4. إشكالية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيف يمكن للتسويق السياحي الحديث أن يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز وتطوير القطاع السياحي. كما أن السياحة من الناحية الاقتصادية تُعتبر نشاطًا إنتاجيًا بذاته يحمل مداخله ومخرجاته. وتعتبر هذه الصناعة مصدرًا رئيسيًا للإيرادات في العديد من الدول وتلعب دورًا أساسيًا في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. ويمكن القول أن التسويق السياحي يقدم دورًا مهمًا في تعزيز استدامة القطاع السياحي ونموه.

الأسئلة الفرعية:

- (1) ما هو مفهوم التسويق السياحي وكيف يمكن تعريفه؟
- (2) ما هي أنواع الخدمات السياحية المتاحة وكيف يمكن تصنيفها؟
- (3) ما هي الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجال التسويق السياحي؟
- (4) ما هي العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي وكيف يمكن تكوينه؟

5. منهج الدراسة:

المنهج المتبع في الدراسة يستند إلى المنهج الوصفي، والذي يهدف إلى الوصف والشرح التفصيلي لمفاهيم وجوانب التسويق السياحي. يتضمن هذا المنهج جمع البيانات والمعلومات من مصادر متعددة بهدف فهم الظواهر المرتبطة بالتسويق السياحي بعمق. ومن خلال هذا المنهج، يمكن للباحثين تحليل وصف مفصل لعناصر وخصائص التسويق السياحي الحديث.

يتيح المنهج الوصفي للدراسة إمكانية تقديم نظرة شاملة للقضايا المتعلقة بالتسويق السياحي وفهم كيفية تطبيق المفاهيم النظرية في الواقع. كما يسمح بتجميع البيانات والمعلومات من مصادر متنوعة، مما يساعد في تقديم رؤية شاملة ومستنيرة حول التسويق السياحي ودوره في ترقية القطاع السياحي.

هذا المنهج يمكن أن يساهم في تحليل وفهم العوامل والعلاقات المعقدة المتعلقة بالتسويق السياحي، وبالتالي يمكن أن يساهم في توجيه التوصيات والسياسات المستقبلية لتطوير هذا القطاع الحيوي.

6. نتائج و توصيات الدراسة:

1.6. النتائج:

- (1) أكدت الدراسة أن التسويق السياحي يلعب دورًا حاسمًا في ترقية القطاع السياحي، حيث يساعد في التعريف بالوجهات السياحية والجذب السياحي وزيادة الطلب السياحي.
- (2) أشارت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يمكن أن يكون عاملاً مهمًا في جذب السياح وزيادة تدفق السياحة الدولية، مما يساهم في تحسين ميزان المدفوعات الوطني وتوفير فرص عمل.
- (3) تم التأكيد على أهمية الترويج للمنتجات والخدمات السياحية من خلال استخدام تقنيات التسويق السياحي الحديثة لجذب المزيد من الزوار.

2.6. التوصيات:

- (1) زيادة الاهتمام بقطاع السياحة وتخصيص المزيد من الموارد لدعمه، خاصةً في مواجهة التحديات والأزمات العالمية والمحلية.
- (2) تعزيز جهود التسويق السياحي وتوجيهها نحو تسويق المنتجات السياحية بشكل فعال في الأسواق المستهدفة.
- (3) العمل على إبراز صورة إيجابية للمناطق السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- (4) تعزيز التنسيق والتعاون بين مختلف الجهات والفاعلين في القطاع السياحي لضمان النجاح في جذب السياح وتعزيز القطاع بشكل عام.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

تعد الدراسات والأبحاث السابقة في مجال التسويق السياحي باللغة الأجنبية مصدرًا أساسيًا لفهم التطورات والاتجاهات العالمية في هذا المجال. توفر هذه الدراسات نظرة عميقة إلى كيفية تحقيق النجاح في صناعة السفر والضيافة، سواء داخل البلدان العربية أو خارجها، مع التركيز على اللغات الأجنبية والسياحة في بيئات ثقافية متنوعة.

في هذا المطلب، سنقوم بمراجعة وتحليل مجموعة متنوعة من الدراسات باللغة الأجنبية ذات الصلة بمتغير التسويق السياحي. سنسعى إلى استخلاص الأفكار والأساليب التي يمكن تكيفها وتطبيقها في الواقع العربي، بغض النظر عن اللغة التي تم كتابة تلك الدراسات بها. سنسلط الضوء على النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها وكيف يمكن تطبيقها في صناعة السفر والضيافة في منطقتنا.

♦ دراسة زانا ماجد صادق و آخرون " أثر التسويق السياحي في تحسين القدرات التنافسية في قطاع السياحة في إقليم كردستان ¹

Zana Majed Sadq , et auther " The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities in kourdistan.

1. ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى إظهار تحديات البيئة السياحية في إقليم كردستان العراق، التي تواجه تحديات داخلية وخارجية تؤثر على قدراتها التنافسية. وتحاول الدراسة تحليل العلاقة بين المتغيرات المدروسة وتقديم مفاهيم وأفكار متنوعة حول تلك المتغيرات، وهي التسويق السياحي وقدرات التنافس. حيث تركز الدراسة بشكل خاص على قطاع السياحة الذي يحتاج إلى تطوير مستمر للقدرات من خلال الاعتماد على إدارة فعّالة للتعرف على احتياجات التسويق لخطط التنمية ومشاريع التسويق من أجل البقاء تنافسيًا في قطاع السياحة

تهدف إلى دراسة تأثير التسويق السياحي على تعزيز قدرات التنافس في قطاع السياحة في إقليم كردستان العراق، من خلال آراء 370 سائحًا يقيمون في فنادق الدرجة الرابعة في مدينة أربيل. تمت الدراسة باستخدام

1 - Majed Sadk, Zana, and Rebaz Khaleel Khorsheed. 2019. "The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5).
<https://www.researchgate.net/publication/335813376>

الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي شمل استخدام استبيان لجمع البيانات الأولية لحساب المتوسط والانحراف المعياري للبيانات.

كما يقدم الجزء النظري من الدراسة معلومات خلفية من خلال استخدام الكتب والمجلات الأكاديمية والدراسات ذات الصلة. وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول التسويق السياحي وقدرات التنافس كان متوسطاً وعالياً، وأن التسويق السياحي له تأثير في تعزيز مستوى القدرات التنافسية.

ببساطة، تُظهر هذه الدراسة أن التسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في تحسين القدرات التنافسية في قطاع السياحة في إقليم كردستان العراق، وذلك استناداً إلى آراء السياح الذين قاموا بالإقامة في فنادق الدرجة الرابعة في أربيل.

2. أدبيات الدراسة:

تناولت الدراسة دور التسويق السياحي و شرحت مفاهيم مهمة مثل "تسويق السياحة" و"مزيج تسويق السياحة". ويمكن تلخيص ما جاء فيها كالتالي:

- تعريف التسويق بصفة عامة و التسويق السياحي.
- مزيج التسويق السياحي: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل مع بعضها البعض وتتضمن: المنتج السياحي , تسعير المنتجات السياحية, الترويج للمنتجات, توزيع المنتجات.
- أهمية العناصر الأخرى: بالإضافة إلى المكونات التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، تم توسيع مزيج التسويق السياحي ليشمل عناصر إضافية مثل الأفراد المشاركين، وعملية تقديم الخدمة، وخدمة العملاء.
- القدرات التنافسية: تشير إلى قدرة المؤسسة على تنفيذ نشاط معين أو مجموعة من الأنشطة التي تجعلها تبرز بالمقارنة مع منافسيها. فالقدرات التنافسية يمكن أن تتضمن كفاءة العمليات والإبداع والابتكار.

يتعامل الإطار النظري هذا مع مفاهيم مهمة في مجال التسويق السياحي، ويشرح كيف يمكن للمؤسسات السياحية تنفيذ مزيج تسويقي فعال لجذب السياح وتلبية احتياجاتهم وتحقيق التنافسية في السوق السياحية.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

- (1) دراسة تأثير التسويق السياحي على تعزيز قدرات التنافس في قطاع السياحة في إقليم كردستان العراق.
- (2) بناء إطار نظري يمكن استخدامه لفهم العلاقة بين التسويق السياحي وقدرات التنافس.
- (3) تقديم توجيهات عملية للمؤسسات الفندقية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة تنافسيتها.
- (4) زيادة الوعي البحثي والمعرفي حول التسويق السياحي والتنافسية في السياحة.

2.3. أهمية الدراسة:

- (1) توضيح دور التسويق السياحي في تعزيز التنافسية: تُظهر الدراسة أهمية التسويق السياحي في تحسين قدرة المؤسسات الفندقية على المنافسة في قطاع السياحة، وهو أمر ذو أهمية كبيرة لاقتصاد الإقليم.
- (2) تقديم أدلة علمية: تقدم الدراسة أدلة علمية تثبت العلاقة بين التسويق السياحي وقدرات التنافس، مما يساعد على توجيه السياسات والاستراتيجيات في هذا القطاع.
- (3) تحفيز البحث والتطوير: تزيد الدراسة من الاهتمام بمجال التسويق السياحي وتحفز على إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال.
- (4) تحسين الأداء: من خلال توجيهات الدراسة، يمكن للمؤسسات الفندقية تحسين أدائها وتقديم خدمات أفضل للسياح، مما يساهم في تعزيز صورة الإقليم كوجهة سياحية مميزة.

4. مشكلة الدراسة:

إشكالية الدراسة تتمحور حول تحليل تأثير التسويق السياحي على تعزيز قدرات المنشآت الفندقية التنافسية في إقليم كردستان العراق، وتسليط الضوء على التحديات الداخلية والخارجية التي تؤثر على هذه القدرات. بمعنى آخر، الدراسة تبحث في مدى تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على تعزيز التنافسية للفنادق في المنطقة، وكيف يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من هذا التأثير لتحسين أدائها وزيادة جاذبيتها في سوق الضيافة المحلي والعالمي.

تأتي هذه المشكلة من الحاجة الملحة لفهم كيفية استخدام التسويق السياحي كوسيلة لتحسين تنافسية المؤسسات الفندقية في إقليم كردستان العراق. بمعايير التنافس العالمية والتغيرات السريعة في صناعة السياحة، حيث يجب على هذه المؤسسات أن تكون على دراية مسبقة بالاحتياجات والرغبات المتغيرة للزبائن وكيفية تلبيتها من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة. هذا يجعل الدراسة تحاول تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق السياحي وتعزيز التنافسية للهيئات السياحية في هذا السياق المحلي والإقليمي.

و بالتالي فالدراسة تحاول الإجابة على السؤال التالي: هل للتسويق السياحي تأثير ملموس على قدرة المؤسسات الفندقية على التنافس وتحسين أدائها في إقليم كردستان العراق؟

5. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية: هناك تأثير كبير للتسويق السياحي على تعزيز مستوى القدرات التنافسية.
2. الفرضيات الفرعية: تأثير بعناصر التسويق السياحي (المنتج السياحي، تسعير المنتجات السياحية، توزيع المنتجات السياحية، الترويج السياحي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة، خدمة العملاء) على تعزيز مستوى القدرات التنافسية للفنادق.

6. أدوات و منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث استلزمت موضوع الدراسة الوصف لمفاهيمها، وتقديم الاقتراحات النظرية، والتحليل، وبناء الأسس النفسية للمتغير المدروس. تم استخدام استبيان استقصائي لجمع البيانات الأولية.

احتوى الاستبيان على 33 سؤالاً مغلقاً تم تقسيمها إلى قسمين. القسم الأول يحتوي على 21 سؤالاً تهدف إلى التعرف على ميل الأفراد المستجيبين لاعتماد مفهوم التسويق السياحي في الفنادق.

القسم الثاني يحتوي على 12 سؤالاً تهدف إلى التعرف على مستوى القدرات التنافسية من وجهة نظر المستجيب. قام الباحثون بتوزيع الاستبيانات على عينة عشوائية ممثلة من (370) سائناً يقيمون في فنادق الدرجة الرابعة في مدينة أربيل في إقليم كردستان العراق. حيث تم استخدام مقياس لايكورت من خمسة مستويات (لا أوافق على الإطلاق، لا أوافق، غير متأكد، أوافق، أوافق بشدة)، وتم تعيين أوزان لكل مستوى على التوالي بأرقام (1، 2، 3، 4، و 5).

7. نتائج و توصيات الدراسة:

- نتائج التحليل الوصفي تظهر أن الأفراد في عينة الدراسة (السياح) يعتقدون أن منظمات السياحة (الفنادق) تقدم خدمات ذات خصائص عالية تؤدي إلى رضا العملاء وتحرص على إرضاء رغبات العملاء من خلال تقديم خدمات مميزة.
- الفنادق في مدينة أربيل العراقية تسعى إلى إيلاء اهتمام لقنوات تقديم الخدمة لعملائها من خلال قنوات تقديم الخدمة، وهذا أمر ضروري لتحقيق ميزة تنافسية.
- الإجراءات والعمليات هي عوامل مهمة تؤدي إلى رضا العملاء.
- التسويق السياحي هو تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من خلال مشاريع السياحة بهدف تلبية احتياجات مجموعة من المستهلكين المعينين وتحقيق عائد مناسب
- التسويق السياحي هو فلسفة إدارية تجسد طلب السياحة من خلال البحث والتنبؤ واختيار السوق المناسب بأهداف المنظمة وبالتالي تحقيق أكبر عائد.

- التسويق السياحي هو نشاط يقوم به المسوق أو مؤسسات السياحة لتقديم جميع الخدمات والمرافق السياحية لجذب السياح وإرضاء احتياجاتهم ورغباتهم بهدف تحقيق أهداف المنظمة وزيادة تنافسيتها والحصول على عائد مناسب نتيجة لأنشطتها السياحية
- ♦ دراسة رحمت كريم و آخرون " تأثير مزيج التسويق الرباعي (Ps4) في تطوير السياحة في المناطق الجبلية: دراسة حالة ¹"

"The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study"

1. ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير مزيج التسويق السياحي "4Ps" (السعر، المنتج، العملية، والترويج) على تنمية السياحة في المناطق الجبلية في جيلجت بلتستان، باكستان. تم توزيع 509 استبيان على السياح ، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS و Partial Least Square (PLS) أظهرت النتائج أن مزيج السعر ومزيج الترويج لديهما علاقة ضعيفة أو غير معتبرة بتنمية السياحة. على سبيل المثال، لا يبدي السياح اهتمامًا كبيرًا بالنفقات التي تشمل رسوم التسلق ورسوم الترحيل ونفقات أخرى أثناء زيارتهم للمناطق الجبلية، مما يجعل السعر أقل أهمية بالنسبة لهم. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن الإعلانات التقليدية ليست لها تأثير كبير على جذب السياح إلى الوجهات، حيث يعتمد الكثيرون منهم على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات. هذه الدراسة تساهم في فهم العلاقة بين مزيج التسويق السياحي وتطوير السياحة في مناطق الجبال في شمال باكستان، مما يمكن أن يساعد صانعي السياسات ومديري قطاع السياحة في وضع خطط مناسبة لتنمية السياحة في هذه المناطق.

1 - Rehmat Karim & outhar, *The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study*, International Journal of Economics and Business Administration Volume IX, Issue 2, 2021, pp. 231-245

2. أدبيات الدراسة:

لقد تم التطرق في أدبيات الدراسة إلى شرح مفهوم المزيج التسويقي السياحي و مكوناته الأربعة الأساسية و هي : مزيج المنتج, مزيج السعر, مزيج الترويج, مزيج العملية.

3. أهداف و أهمية الدراسة:**1.3. أهداف الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين مزيج التسويق السياحي (Ps4)، وهي المكونات الرئيسية للتسويق في مجال السياحة وتشمل المنتج، السعر، العملية، والترويج، وتطوير السياحة في منطقة القراقرم الوطني المركزية في باكستان. وقد قامت الدراسة بتحقيق أهداف رئيسية يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. تقييم العلاقة بين مزيج التسويق السياحي (المنتج، السعر، العملية، والترويج) وتطوير السياحة في منطقة القراقرم الوطني المركزية.

2. فهم كيفية تأثير مكونات مزيج التسويق على تنمية السياحة في المنطقة المعنية.

3. تحليل أهمية كل من المنتج والعملية كعوامل مؤثرة بشكل كبير على تطوير السياحة في المنطقة.

4. التحقق من تأثير مزيج السعر ومزيج الترويج ومعرفة ما إذا كانا ذوي أهمية في هذا السياق

2.3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

1. تقديم مساهمة للمعرفة: تعزز الدراسة من فهمنا لعلاقة مزيج التسويق السياحي بتنمية السياحة، مما يساهم في توجيه جهود التسويق في هذا السياق.

2. مساعدة صناعات السياحة: توفر الدراسة أدلة عملية لصانعي القرار في صناعة السياحة، وتساعد في تصميم استراتيجيات التسويق الفعالة لجذب المزيد من السياح إلى المنطقة المعنية.

3. التمييز بين مكونات التسويق: تساعد الدراسة في تحديد أهمية مكونات مزيج التسويق (المنتج، السعر، العملية، والترويج) وتحديد أيها تلعب دوراً أكبر في تنمية السياحة.

4. تقديم توجيهات للسياحة المستدامة: يمكن استفادة صانعي السياسات والمديرين من هذه الدراسة لتصميم استراتيجيات لتطوير السياحة في المناطق الجبلية والحفاظ على البيئة في نفس الوقت.

4. منهج و أدوات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم تأثير مزيج التسويق على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني في باكستان من وجهة نظر السياح الأجانب والمحليين. و قد تم استخدام منهج البحث الكمي بواسطة الأسلوب المستقطع مع استخدام طريقة عينة الاحتمال باستخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار مجموعة من السياح. تم استخدام استبيان ذاتي لجمع البيانات من السياح. تم معالجة البيانات باستخدام برامج SPSS و Smart PLS لتحليل العلاقة بين مزيج التسويق وتطوير السياحة. تم استخدام PLS-SEM لتقييم المتغيرات والعلاقات بينها واستخدامه للتحليل الإحصائي.

النموذج الدراسي مبني على أربعة بنى مخفية، وهي المنتج، السعر، العملية والترويج. تقدم هذه البنى فرضيات يتعين اختبارها لاستنتاج العلاقات التجريبية بين المتغيرات. تم تطبيق نموذج التوجيه البنائي الهيكلي (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام Smart PLS-3. تم إجراء أربعة فرضيات مباشرة من خلال تحليل المسار على المتغيرات المرصودة في هذا البحث وهي كالتالي:

H1 هناك تأثير معنوي لمزيج المنتج على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني.

H2 هناك تأثير معنوي لمزيج السعر على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني.

H3 هناك تأثير معنوي لمزيج العملية على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني.

H4 هناك تأثير معنوي لمزيج الترويج على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني.

بالإضافة إلى اختبار الفرضيات، تم أيضًا حساب حجم تأثير مزيج التسويق السياحي ومكونات توفير الخدمات السياحية كجزء من التحليل للتحقق من موضوعية الدراسة من حيث العثور على العلاقة بين المتغيرات. يُستخدم مقياس f^2 لقياس حجم تأثير البنية المخفية للمتغيرات البارزة على البنية المخفية للمتغيرات التابعة، وهذا يعني إذا تمت إزالة أي بنية من بين البنى البارزة.

5. نتائج و توصيات الدراسة:

تم إعداد أربعة أسئلة بحثية للمضي قدمًا في الهدف الأول وهي كما يلي:

▽ هل يؤثر مزيج المنتج في التسويق على تطوير السياحة في متنزه القراقم الوطني المركزي؟

▽ كيف تؤثر أسعار السفر إلى منطقة القراقم الوطني المركزي على تطوير السياحة؟

▽ هل عملية الوصول إلى منطقة القراقم الوطني المركزي مناسبة ويمكن أن تؤثر على تطوير السياحة؟

▽ كيف يتم تنفيذ الترويج لتطوير السياحة في منطقة القراقرم الوطني المركزي؟

تم تطوير أربعة فروض للتحقق من النتائج التي تم الحصول عليها من خلال مستوى الدلالة الإحصائية p للمتغيرات الكلية المدرجة في مزيج التسويق السياحي 4Ps.

أظهرت النتائج أن مزيج المنتج ومزيج العملية أظهرت علاقة معنوية مع تطوير السياحة. لذلك تتوافق النتائج الرئيسية لهذه الدراسة بشأن مزيج المنتج ومزيج العملية مع دراسات أخرى، بينما مزيج السعر ومزيج الترويج لم يظهر أهمية من حيث العلاقة و التأثير في تطوير السياحة.

تشير النتائج إلى أن السياح لا يشعرون بالقلق بشأن التكاليف التي تشمل رسوم التسلق ورسوم الرحلات الترفيهية والمصاريف الأخرى أثناء زيارتهم لمنطقة القراقرم الوطني المركزية، لذلك يمكن القول إن السعر أصبح أقل أهمية بالنسبة للسياح ل يتم النظر فيه، وبالتالي فإن العلاقة بين مزيج السعر وتطوير السياحة غير معنوية. ويمكن أن يطرح تساؤل آخر بشأن مزيج الترويج، وهو أن الإعلانات التقليدية أصبحت قديمة الآن وأن الغالبية العظمى من السياح يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كما يتضح أيضاً في الدراسة أن الغالبية العظمى من السياح يحصلون على المعلومات من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك فإن مزيج الترويج التقليدي ليس له تأثير على جذب السياح نحو الوجهات. وبالتالي فإن العلاقة بين مزيج الترويج وتطوير السياحة غير معنوية في هذه الدراسة.

◆ دراسة فؤاد بن غضبان " دور التسويق السياحي في تعزيز تنمية السياحة: دراسة مقارنة بين مدن قسنطينة وعمان"¹

"THE ROLE OF TOURISM MARKETING IN ENHANCING TOURISM DEVELOPMENT: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN CONSTANTINE AND AMMAN CITIES"

1. ملخص الدراسة:

تم في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية السياحية من خلال مقارنة بين مدينتي قسنطينة في الجزائر وعمان في الأردن. يُعد التسويق السياحي محوراً مهماً في استراتيجيات تطوير القطاع السياحي في معظم دول العالم النامي. يُعزى ذلك إلى إمكانيته كبديل مثلى لتحقيق التنمية الاقتصادية

1 - Benghadbane, F., & Khreis, S. (2019). THE ROLE OF TOURISM MARKETING IN ENHANCING TOURISM DEVELOPMENT: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN CONSTANTINE AND AMMAN CITIES. GeoJournal of Tourism and Geosites, 24(1), 146–160. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>

والاجتماعية حتى في الاقتصاديات التي تواجه تحديات اقتصادية صعبة. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق السياحي في عرض المنتجات السياحية في مدينة قسنطينة ومدينة عمان، من خلال استخدام أساليب متعددة للتسويق السياحي تأثرت بطرق متباينة على إيرادات السياحة في هاتين المدينتين. الأهمية الكبيرة للدراسة تكمن في توضيح أهمية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المنتجات و العروض السياحية كعامل جذب رئيسي للسياح. كما استندت هذه الدراسة إلى منهج تحليلي وصفي في توضيح المنتج السياحي في مدينتي قسنطينة وعمان، واعتمدت أيضًا على مجموعة من المراجع النظرية. كشفت الدراسة عن وجود اختلافات واضحة وحادة في استراتيجيات التسويق السياحي بين مدينتي قسنطينة وعمان، وأن هناك تناقضًا حادًا في جودة مشاريع التنمية السياحية في كلتا المدينتين، مما انعكس في أعداد وفئات السياح القادمين إليهما.

2. أهداف و أهمية الدراسة:

1.2. أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة تتمحور حول فهم دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية السياحية في مدينتي قسنطينة وعمان، وتوضيح التباين في استخدام أساليب وأدوات التسويق السياحي. يمكن تلخيص أهداف الدراسة على النحو التالي:

1. تحديد دور التسويق السياحي: الدراسة تهدف إلى فهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق السياحي

أن تسهم في تحسين وتعزيز التنمية السياحية في مدينتي قسنطينة وعمان.

2. تحليل الاختلافات: تهدف الدراسة إلى توضيح الاختلافات والتباينات في استخدام وسائل الترويج

وأدوات التسويق السياحي بين المدينتين، وذلك بهدف تسليط الضوء على مدى تأثير هذه الاختلافات على مستوى التنمية السياحية.

3. تقديم توصيات: الدراسة تهدف إلى تقديم توصيات مفيدة لاتخاذ القرار والمساهمين في صناعة

السياحة، بهدف تحسين أساليب التسويق السياحي وتعزيز التنمية السياحية.

فالدراسة تهدف عموماً إلى توضيح دور التسويق السياحي كعامل مؤثر في تحقيق التنمية السياحية وكذلك تحليل الاختلافات بين مدينتي قسنطينة وعمان في هذا السياق، مع تقديم توصيات تساعد في تحسين ممارسات التسويق السياحي وزيادة فعاليتها.

2.2. أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية الرئيسية للدراسة في توضيح أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية السياحية، وكذلك في تحديد أفضل الأساليب والطرق في التسويق السياحي كعامل رئيسي في توسيع فرص الاستثمار في قطاع السياحة وزيادة إيراداته، إلى جانب تسليط الضوء على دور الجهات المعنية بالسياحة في عملية التسويق.

3. مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية، اعتمدت العديد من الدول على صناعة السياحة كقطاع أساسي، وخصوصاً الدول العربية التي وجدت في تطوير وتحسين قطاع السياحة بديلاً مناسباً لتعويض خسائرها في قطاعات اقتصادية أخرى من خلال الإيرادات المالية الناتجة عنه، أو كخيار استراتيجي لبناء قاعدة اقتصادية على أساس إيرادات السياحة في ظل الموارد المحدودة. على سبيل المثال، تبرز الجزائر كمثال على الدول التي اعتمدت هذه الإستراتيجية لتنوع عروضها الاقتصادية، حيث يُعتبر قطاع السياحة واحداً من القطاعات التي تستحق الاهتمام والأولوية. بينما تعتبر الأردن مثلاً آخر على الدول التي تعتمد بشكل كبير على السياحة لتطوير اقتصادها، حيث تمثل السياحة نسبة مهمة من الناتج المحلي الإجمالي (13% من الناتج المحلي الإجمالي). وقد شهد قطاع السياحة في الأردن تحسينات كبيرة في السنوات الأخيرة نتيجة للمبادرات التي اتخذتها الحكومة الأردنية.

من الضروري في هذا السياق اتباع استراتيجيات تسويق سياحي فعّالة لتحقيق التنمية السياحية المرجوة وتحقيق تغيير إيجابي. حيث أن هذه الدراسة تسلط الضوء على مدينة قسنطينة في الجزائر ومدينة عمان في الأردن، حيث يلعب التسويق السياحي دوراً حيوياً في تحديد المنتج السياحي وتحقيق مستويات متنوعة من التنمية السياحية، بغض النظر عن حجم ومدى جهود التسويق. وبناءً على ذلك، تنشأ مشكلة هذه الدراسة حول السؤال التالي: "ما هو دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية السياحية في مدينتي قسنطينة (الجزائر) وعمان (الأردن)؟"

4. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج تحليلي وصفي للتعرف على المنتج السياحي في مدينتي قسنطينة وعمان، وكيفية توضيح دور التسويق السياحي في تعزيز مشاريع التنمية السياحية. وتعتمد الدراسة أيضاً على المنهج المقارن للتعرف على الاختلافات الموجودة في استخدام وسائل الترويج السياحي لتسليط الضوء على مدى تحقيق التنمية السياحية في المدينتين. وعلى الرغم من الفرق الجغرافي بين المدينتين (الجزائر والأردن)، إلا أنهما تشابهتا في موقعهما الجغرافي الخاص. تعتمد الدراسة أيضاً على مجموعة من المراجع النظرية من الكتب والمجلات والمقالات والوثائق للتعرف على المنتج السياحي في المدينتين والمشاريع السياحية المكتملة والمبرمجة، وأهمية ممارسة التسويق السياحي في تطويرها.

5. نتائج و توصيات الدراسة:

1.5. نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك مجموعة من الاختلافات الواضحة في أساليب التسويق السياحي بين مدينتي قسنطينة وعمان، والتي انعكست على مستوى التنمية السياحية المحققة من خلال المشاريع السياحية. وفيما يلي أهم النتائج التي تم الوصول إليها:

1. **اختلاف واضح في أساليب التسويق السياحي:** تشير النتائج إلى وجود اختلافات واضحة في أساليب التسويق السياحي بين المدينتين، وهذا انعكس على مستوى التنمية السياحية التي تم تحقيقها من خلال المشاريع السياحية.
2. **تباين في جودة مشاريع التنمية السياحية:** تظهر النتائج وجود فارق كبير في جودة مشاريع التنمية السياحية بين المدينتين، وهو ما يُظهر من خلال أعداد وفئات السياح الذين يزورونهما.
3. **تأخر وتعثر مشاريع السياحة في قسنطينة:** تشير النتائج إلى تأخر معظم مشاريع السياحة في قسنطينة، وعدم بدء بعض المشاريع الأخرى بعد بسبب عدد من العقبات المتعلقة بالتمويل في مجالات توسيع السياحة وقرية الصناعات التقليدية والعديد من الفنادق.

4. تفوق تسويق السياحة في عمان: يُظهر التقرير أن التسويق السياحي في عمان تمثل بمشاركة كبيرة في معارض السياحة العالمية، واستخدام التسويق الإلكتروني، وتحديث موقع مجلس السياحة الأردني على الويب ليشمل معظم لغات السياح المستهدفين، والعمل على تعزيز الأسواق الفرعية المحتملة للسياح. بينما استهدف التسويق السياحي في قسنطينة فقط المستويات المحلية والوطنية وحتى الإقليمية.

5. العوامل المؤثرة في نجاح التسويق السياحي: تشير النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي ساهمت في نجاح التسويق السياحي في مدينة عمان، بينما واجه التسويق السياحي في قسنطينة العديد من العقبات، منها على سبيل المثال، عقلية أصحاب المصلحة المختلفين ونقص التدريب في صناعة الفنادق وخدمات السياحة، مما أثر مباشرة على جودة الخدمات السياحية.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أهمية تطوير استراتيجية التسويق السياحي باستخدام نظام معلومات دقيق، والذي يمكن أن يسهم في إجراء دراسات بحثية حول السوق في عمان. وفي حالة قسنطينة فان النظام يعاني من نقص في البيانات مما يجعل من الصعب تطوير دراسات بحثية حول السوق.

2.5. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج السابقة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تمكن من تنفيذ استراتيجية التسويق السياحي بشكل فعال وصارم في قسنطينة لتحقيق التنمية السياحية المرجوة، بالإضافة إلى تطوير مدينة عمان كمدينة سياحية عالمية. وفيما يلي أهم هذه التوصيات:

1. اعتماد استراتيجية لتسويق السياحة في قسنطينة: هناك حاجة إلى اعتماد استراتيجية محكمة

لتسويق السياحة في قسنطينة، تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية المخطط لها، مع مراعاة جميع العملاء والشركاء كجزء من عملية النهوض و تطوير السياحة

2. تطوير خطط متجددة للترويج للسياحة في قسنطينة: ينبغي تطوير خطط متجددة للترويج للسياحة

تتكيف مع الموارد المالية المتاحة وتأخذ بعين الاعتبار متطلبات السوق السياحي على مختلف المستويات الجغرافية بداية من التسويق المحلي (الوطني) قبل التسويق الدولي، مع مراعاة الفئات المستهدفة.

3. تعزيز ثقافة السياحة والوعي السياحي: يجب تعزيز ثقافة السياحة والوعي السياحي بين جميع الجهات المعنية، خاصة سكان مدينة قسنطينة وتشجيعهم على المشاركة في خطط الترويج للسياحة، حيث يمكن أن يلعبوا دورًا مهمًا في تطوير الصناعات التقليدية و احتكاكهم بالزوار و تعريفهم على مختلف العروض السياحية الموجودة من شأنها أن تسهم مباشرة في التنمية السياحية.
4. الاهتمام بالبنية التحتية والخدمات السياحية: يجب العناية بالبنية التحتية وتوفير مرافق متعددة للسياح، نظرًا لأهميتها في جذب السياح.
5. توفير حوافز للاستثمار: يجب توفير مجموعة متنوعة من الحوافز للقطاع الخاص لتشجيع استثمارات في مدينة قسنطينة بما في ذلك التسهيلات المصرفية وتقليل الرسوم والضرائب، وذلك لتسريع انتهاء مشاريع السياحة المختلفة.
6. الاستفادة من تجربة مدينة عمان: ينبغي الاستفادة من تجربة مدينة عمان بشكل مناسب ومنظم، مع مراعاة تكيفها مع خصوصية السوق السياحي الجزائري.
7. تعزيز التسويق السياحي في عمان: يجب الاستمرار في تعزيز التسويق السياحي في مدينة عمان وتعزيز السياحة الرقمية فيها وترقيتها لتصبح مدينة سياحية عالمية.
- ♦ دراسة علي محمد عكاشة و آخرون " أثر التسويق السياحي على جذب السياح المحليين في منطقة الوسط الليبي"¹

The Impact Of Tourism Marketing On The Attracting Local Tourists In The Libyan Central Region

1. ملخص الدراسة:

يتعرض قطاع خدمات السياحة حاليًا لمرحلة حساسة تتميز بتغييرات جذرية، حيث تُستبعد الطرق والوسائل التقليدية للقيام بالأعمال، التي تمت في خارج هذا القطاع حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة

1 - Ali Mohamed Ali Akasha, Albattat Ahmad, Jacqueline Tham, **The Impact Of Tourism Marketing On The Attracting Local Tourists In The Libyan Central Region**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 07, JULY 2020.

السياح المحليين في مناطق السياحة في منطقة الوسط الليبي؛ وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لوصف مشكلة الدراسة ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج. شملت عينة الدراسة الزوار والسياح في مناطق السياحة المختلفة بمؤهلاتهم العلمية المتنوعة. تم استخدام الإحصائيات الوصفية وبرنامج الإحصاء الاجتماعي (SPSS) في تحليل البيانات. في صناعة منطقة الوسط الليبي، تعتبر جاذبية السياحة للشركة أمرًا حاسمًا لمفهوم "تسويق السياحة"، خاصةً فيما يتعلق بالهندسة والتوريد والإنشاء. سيؤدي تقديم الموظفين من جميع المعدات المنتجة لمشاركة معرفتهم بـ "تسويق السياحة" مع عملائهم إلى تحقيق رضا العملاء. لذا، يُوصى بشدة بأن تقوم منظمة بجميع معدات الإنتاج بتنفيذ ونشر معرفة "تسويق السياحة" بين الموظفين. ستكون إدارة العمليات أكثر سهولة في توزيع جميع المعرفة التي تمتلكها المنظمة عندما تكون قادرة على تنفيذ طريقة فعالة لتوزيع المعرفة. عادةً، يحدث حاجز في توزيع المعرفة بسبب أن المعلومات من مبدعها تتحجب من خلال فهم الكلمات من قبل المستفيد. تحدث هذه المشكلة والتحيز عادةً لأولئك الأنشطة التي تطبق غالبًا فيها خدمات السياحة

2. أدبيات الدراسة:

الدراسة تبحث عن دور وأهمية التسويق السياحي في تعزيز قطاع السياحة حيث تناقش العديد من المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي، بدءًا من تعريف التسويق ودوره في تلبية احتياجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات. كما تتعامل مع عوامل تؤثر في نجاح التسويق السياحي.

تسلط الدراسة الضوء على مفهوم التسويق السياحي وتعريفه، حيث يُعرف على أنه جهد منظم يتم تنفيذه بالتعاون بين مقدمي خدمات السياحة ومكوناتهم المتنوعة بهدف تلبية أذواق الزبائن الذين يتطلعون للسياحة بأشكالها المختلفة. تشمل هذه الجهود التسويقية أنشطة إدارية وفنية يقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد وجذب الفرص الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة.

تتناول الدراسة أيضًا أهمية التسعير في قطاع السياحة وتأثيره على حركة السياحة. تشير إلى أن قرارات السياح تتأثر بشكل كبير بتكلفة الرحلة أو البرنامج السياحي والخدمات السياحية المتاحة. تُظهر أن أسعار معقولة تُعتبر وسيلة فعالة لتحفيز الطلب السياحي، وأنها تلعب دورًا هامًا في تحديد اختيار السياح للبرامج السياحية.

أما بالنسبة للتوزيع، فتشير الدراسة إلى أن قنوات توزيع خدمات السياحة غالبًا ما تكون أسهل وأكثر مباشرة من قنوات توزيع السلع. وتوضح أن السوق للخدمات يولي اهتمامًا أقل للتخزين والنقل واعتبارات التحميل، وعادةً ما يتم استغلال قناة توزيع أقصر. تُشير إلى أن توزيع خدمات السياحة يمكن أن يتم عبر وكالات سفر، أو الإنترنت، أو وسطاء آخرين في مواقع جغرافية متعددة.

3. أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة وأهميتها: أهداف الدراسة تتضمن:

1. دراسة السياح المحليين في مناطق السياحة في منطقة الوسط في ليبيا.
2. فحص تأثير سعر خدمة السياحة على جذب السياح المحليين في هذه المناطق.
3. تقييم تأثير توزيع خدمة السياحة على جذب السياح المحليين.
4. فهم تأثير الترويج لخدمة السياحة على جذب السياح المحليين.

أما أهمية الدراسة تكمن في محاولة تحسين وتعزيز قطاع السياحة في منطقة الوسط في ليبيا من خلال فهم وتحليل التحديات التي تواجهه وتحديد العوامل التي تؤثر على جاذبية السياح المحليين. بالتالي، يمكن تعزيز هذا القطاع وزيادة الإيرادات المحلية من السياحة وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة

4. مشكلة الدراسة :

مشكلة الدراسة تتمثل في ضعف مكونات التسويق السياحي في منطقة الوسط في ليبيا، وعدم جاذبية السياح المحليين لزيارة المناطق السياحية في هذه المنطقة. تظهر هذه المشكلة من خلال تراجع نشاط قطاع السياحة في البلاد مقارنة بالدول المجاورة، وقلة عدد الزوار المحليين الذين يقصدون هذه المناطق، وارتفاع معدلات الجريمة وعدم الاستقرار الأمني.

5. فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا.
2. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا.
3. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا.
4. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج لخدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا.

6. منهج الدراسة:

الباحث استخدم الأسلوب الوصفي التحليلي لوصف مشكلة الدراسة ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج. هدف الباحث هو استكشاف طبيعة العلاقة بين مكونات التسويق السياحي وجاذبية السياح المحليين في منطقة الوسط في ليبيا.

استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي وحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات.

تضم مجتمع الدراسة السياح المحليين في منطقة الوسط في ليبيا الذين يزورون المناطق السياحية المختلفة في المنطقة الوسطى (15000). تم اختيار عينة الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية. شملت عينة الدراسة الزوار والسياح في المناطق السياحية المختلفة بمؤهلاتهم العلمية المتنوعة. كان عدد الاستبيانات التي سيتم توزيعها (375).

تم تطوير استبيان البحث بناءً على الدراسات السابقة لإعادة صياغة الأسئلة وتعديلها وإزالة بعضها لتكون مناسبة ومناسبة لأغراض وأهداف البحث والبيئة التي يتم فيها البحث.

يتكون الاستبيان من قسمين: القسم الأول يعتمد على البيانات الشخصية لعينة البحث ويشمل خمس متغيرات: الجنس، العمر، الأهلية الأكاديمية، المهنة، والخبرة. أما القسم الثاني فسيتألف من ثلاثة محاور: المتغيرات الدراسية التي تمثل المتغير المعتمد، وهو جذب السياح المحليين، أو المتغير المستقل، وهو مكونات التسويق السياحي.

نتائج و توصيات الدراسة:

نتائج الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا. هذا يشير إلى أهمية تقديم خدمات سياحية جذابة وذات جودة عالية لجذب السياح المحليين.
2. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا. يعني ذلك أن تحديد الأسعار بشكل مناسب يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جاذبية السياح.
3. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع خدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا. هذا يشير إلى أهمية توفير وتسهيل وصول الخدمات السياحية للسياح المحليين.
4. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج لخدمة السياحة وجذب السياح المحليين في المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا. يعني ذلك أن الجهود الترويجية تلعب دورًا مهمًا في جذب السياح المحليين.

بشكل عام، يمكن القول أن تطبيق مفهوم "التسويق السياحي" وتحسين مكوناته يمكن أن يسهم في تعزيز جاذبية السياح المحليين لزيارة المناطق الريفية في منطقة الوسط في ليبيا وزيادة الاقتصاد المحلي والتنمية الاجتماعية

توصيات الدراسة:

1. التوجيه نحو تعزيز فهم وتطبيق مفهوم "التسويق السياحي" في إدارة العمليات في قطاع الصناعات التي تعتمد على السياحة في منطقة الوسط في ليبيا. يجب على الشركات والمنظمات التي تقوم بتجميع وتوريد معدات الإنتاج أن تسعى لتبني هذا المفهوم وتنشره بين موظفيها.
 2. تعزيز التعاون بين مديري العمليات ومسؤولي التسويق في الشركات والمنظمات المعنية بالسياحة. يجب أن يكون هناك تفاعل وتبادل للمعرفة بين هذين القسمين لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسويق السياحي.
 3. توفير تدريب مستمر للموظفين في مجال "التسويق السياحي" وكيفية تطبيقه في إدارة العمليات. هذا سيساعد في تحسين مستوى جاذبية السياح المحليين وزيادة الثقة لدى العملاء.
 4. تطبيق إدارة المعرفة كأداة أساسية لنقل المعرفة وتوزيعها بفعالية داخل المؤسسات. يمكن أن يسهم ذلك في تجاوز العقبات التي تواجه عملية نقل المعرفة وضمان توجيه المعرفة الصحيحة إلى الموظفين.
 5. تعزيز بيئة إيجابية داخل المؤسسات تشجع على التعاون ونمو الموظفين. يمكن أن يكون هذا التعاون مفيداً للشركات والموظفين على حد سواء ويسهم في تحسين الجاذبية وزيادة الثقة لدى العملاء.
- في الختام، يمكن استنتاج أن تحقيق جاذبية السياح المحليين يعتمد على تطبيق مفهوم "التسويق السياحي" بشكل فعال في إدارة العمليات وتوزيع المعرفة بين الموظفين. هذا سيسهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء وزيادة إشباعهم من الخدمات السياحية المقدمة في منطقة الوسط في ليبيا وسيسهم في نجاح هذا القطاع المهم لتعزيز الاقتصاد والتنمية الاجتماعية في المنطقة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية:

تعد الخدمات الفندقية جزءًا أساسيًا من صناعة السياحة والضيافة، وتشهد هذه الصناعة تحولات سريعة وتطورات مستدامة تجعلها تواجه تحديات كبيرة في تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن و من أجل النجاح والازدهار في هذا القطاع، يجب على الفنادق و وحدات الضيافة تحديث استراتيجياتها وتطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي.

يهدف هذا المبحث إلى استعراض الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية ومدى تأثيرها باستخدام معارف التسويق السياحي النظرية حيث سنقوم بتسليط الضوء على الأبحاث التي تناولت مفاهيم التسويق في مجال الخدمات الفندقية، مثل إدارة الجودة وتقديم الخدمات ورضا الزبائن.

و سنناقش كيفية تأثير جودة الخدمة على تجربة الزبون وكيف يمكن للفنادق تحسين جودة خدماتها للزبائن. و سنستعرض أيضًا دراسات تتعامل مع استراتيجيات تسويق الخدمات الفندقية وتأثيرها على تعزيز جاذبية السياحة للوجهات.

استنادًا إلى هذا الاستعراض للدراسات السابقة، سنكون قادرين على تحديد النقاط الرئيسية والتوجهات البحثية في هذا المجال. سيساعدنا ذلك في توجيه بحثنا الحالي نحو مواضيع تحقيق أقصى استفادة من المفاهيم النظرية للتسويق السياحي لتحسين جودة وجاذبية الخدمات الفندقية في دراستنا حالةً تفصيليةً

جدول رقم (10) : الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية

الخدمات الفندقية	الكلمات المفتاحية	السنة	عنوان الدراسة	الباحث	
الخدمات الفندقية بين الجودة و الإخفاق.	العرض الخدمي, انتاج الخدمة, الإخفاق الخدمي, جودة الخدمة	2019	الخدمات الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة, انتاج الخدمة, جودة الخدمة, الإخفاق الخدمي دراسة حالة فندق المنارة -سطيف	ربوح منال حميد عبيد الرزاق	01
تأثير جودة الفنادق على التدفق السياحي.	واقع الصناعة الفندقية, الطاقة الاستيعابية, السياحة, الحركة السياحية في الجزائر, آفاق الصناعة الفندقية بالجزائر	2023	الصناعة الفندقية و انعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر- دراسة حالة إحصائية للصناعة الفندقية و النشاط السياحي بالجزائر	بن ميهوب أمّنة	02
دور نظام المعلومات التسويقية على تحسين الخدمات الفندقية.	الأداء الفندقي, بحوث التسويق, نظام المعلومات التسويقية	2018	أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق - دراسة حالة عينة من فنادق مدينة البليدة	حنيش الحاج سيد أحمد الحاج عيسى	03
المزيج التسويقي الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا العميل	العميل الفندقي, المنتج السياحي الإلكتروني التسعير, التوزيع القيمة المدركة, المزيج التسويقي	2023	أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقي	زيدان زيان بو علي سفيان	04
استراتيجيات التسويق لتحقيق الميزة التنافسية	استراتيجية الريادة, نمو سلاسل الفنادق	2019	تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا	جون نسيزا وآخرون	05
تأثير خليط التسويق على رضا العملاء	رضا السياح, جودة الخدمات الفندقية, خليط التسويق, جانحة كوفيد 19 , فنادق خمس نجوم	2023	تأثير عناصر خليط التسويق على رضا السياح تجاه خدمات الفنادق الخمس نجوم في دبي خلال جانحة كوفيد-19	أشرف جهماني و آخرون	06
تحسين ولاء العملاء في صناعة الفنادق	التسويق بالعلاقات, الولاء, الرضا,	2021	التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في صناعة الفنادق التأثير الوسيط لرضا العملاء	مويوا أديليكي أوباليي	07
العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق السياحي	استراتيجيات التسويق السياحية, التسويق السياحي, العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق السياحي	2018	العوامل المؤثرة على استراتيجيات تسويق السياحة في فنادق خمس نجوم في الأردن	حسين إبراهيم آخرون	08

المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الأول: الدراسات العربية

تشكل الدراسات السابقة التي أجريت باللغة العربية مصدرًا ذا قيمة كبيرة لفهم تحديات وفرص قطاع الفنادق و الضيافة في منطقتنا كما إنها تمثل مصدرًا اقتصاديا حيويًا يساهم في الاستفادة من التجارب والأفكار التي تم جمعها واستكشافها على مر الزمن في دولنا العربية. تهدف هذه الدراسات العربية إلى تحليل مفهوم الخدمة الفندقية استنادا الى معارف التسويق السياحي من منظور عربي وإلقاء الضوء على التحديات الفريدة والتغيرات الثقافية والاقتصادية التي تشهدها هذه المنطقة الإقليمية.

سنقوم في هذا المطلب بمراجعة وتحليل مجموعة متنوعة من الدراسات العربية السابقة المتعلقة بمتغير ترقية الخدمات الفندقية حيث سنستعرض النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات وكيف يمكن تطبيقها على صناعة الضيافة و ترقية الخدمات الفندقية في الوقت الحالي. هدفنا هو استخدام هذه الدراسات العربية كمرشد لفهم أعمق للتحديات والفرص التي يواجهها قطاع الفنادق في العالم العربي وكيفية تعزيز هذا النشاط في مختلف هذه الدول.

سنقوم بتحليل وتلخيص المعلومات والمفاهيم المستمدة من هذه الدراسات العربية واستخدامها كأساس لتوجيه بحثنا الحالي نحو المسائل والتحديات الرئيسية التي تؤثر على ترقية الخدمات الفندقية وسنواصل استكشاف هذه الدراسات باللغة العربية ذات الصلة كجزء من رحلتنا نحو تحقيق أهداف هذا البحث والمساهمة في زيادة معرفتنا بمختلف أساليب ترقية الخدمات الفندقية.

♦ دراسة ربوح منال, حميدي عبد الرزاق: " الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: إنتاج الخدمة, جودة الخدمة و الإخفاق الخدمي-دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف¹-1
1. ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم وتحليل واقع تسويق الخدمة الفندقية من خلال دراسة حالة فندق المنارة في ولاية سطيف. تمحور البحث حول تحسين وتحكم في عمليات تقديم الخدمة الفندقية عبر تطوير المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمات. هذا يشمل إنتاج الخدمة وفقاً لاحتياجات الزبون والسعي لتقديم خدمة عالية الجودة خالية من الأخطاء.

أظهرت الدراسة أن درجة رضا الزبون على الخدمة المقدمة في فندق المنارة تكون مرتفعة، مما يشير إلى جودة الخدمة التي يقدمها الفندق. ومع ذلك، تم التعرف على نقطة ضعف في إدارة عمليات الخدمة وهي المساحة المخصصة لركن السيارات للزبائن، حيث تبدو هناك مشكلة تحتاج إلى حل.

بشكل عام، يعكس هذا البحث أهمية تطبيق مفاهيم تسويق الخدمات في القطاع الفندقي لضمان استمرارية العمل والتفوق في مواجهة التحديات والمنافسة.

2. أدبيات الدراسة النظرية:

تم تضمين مفاهيم نظرية مهمة في إطار الدراسة لفهم وتحليل متغيرات خدمات الفنادق. تناولت الدراسة مفهومين رئيسيين:

أولاً، تم التطرق إلى مفهوم "إنتاج الخدمة"، حيث تم استعراض العمليات والأنشطة التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة وتلبية احتياجات العملاء. هذا المفهوم يسلط الضوء على أهمية تنظيم وتنفيذ الخدمة بشكل يضمن رضا الزبائن وتقديم تجربة إيجابية.

1 - ربوح منال, حميدي عبد الرزاق, الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: إنتاج الخدمة, جودة الخدمة و الإخفاق الخدمي-دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف, مجلة المعارف العدد14 (جوان 2019), ص:221 – 239.

ثانياً، تم مناقشة "جودة الخدمة"، حيث تم تعريف مفهوم جودة الخدمة وأهميته. و تم تفصيل أبعاد جودة الخدمة، بما في ذلك الجوانب المادية الملموسة مثل المرافق والأجهزة، والاعتمادية في تقديم الخدمة في الوقت المحدد، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، وضمان رضا الزبون وتقديم الدعم والتعاطف.

أخيراً، تم التركيز على مفهوم "الاخفاق الخدمي"، حيث تم توضيح كيفية تأثير عدم تلبية توقعات الزبون أو وقوع أخطاء في تقديم الخدمة على تجربة الزبون وسمعة المنظمة. هذا المفهوم يسلط الضوء على أهمية تجنب الاخفاقات الخدمية من خلال تحسين عمليات تقديم الخدمة.

باختصار، قدمت الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً يشمل مفاهيم مهمة في مجال تسويق خدمات الفنادق، مما يساعد الباحث في تحليل تأثير هذه المفاهيم على صناعة الضيافة وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الزبائن.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم واقع تسويق الخدمة الفندقية من خلال دراسة حالة فندق المنارة في ولاية سطيف. يتعلق البحث بتحسين وتحكم في عمليات تقديم الخدمة الفندقية من خلال تطوير المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمات. تشمل هذه المفاهيم إنتاج الخدمة وجودة الخدمة، والسعي لتقديم خدمة عالية الجودة تلي احتياجات الزبائن وتكون خالية من الأخطاء والعيوب.

2.3. أهمية الدراسة:

أظهرت الدراسة أهمية تطبيق مفاهيم تسويق الخدمات في قطاع الفنادق، حيث تعد الخدمات الفندقية من أبرز القطاعات ذات الأهمية الاقتصادية كما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل وتحسين تقديم الخدمة الفندقية من خلال الاهتمام بمفاهيم تسويق الخدمات مثل إنتاج الخدمة وجودة الخدمة. لأن الرضا العالي للزبائن يعكس جودة الخدمة التي يقدمها الفندق ويعزز من سمعته.

وبالإضافة إلى ذلك، تسلط الدراسة الضوء على نقطة ضعف معينة في إدارة الخدمة وهي المساحة المخصصة لركن السيارات للزبائن. توفير حلاً لهذه المشكلة يمكن أن يساهم في تعزيز تجربة الزبائن وتحسين سمعة الفندق.

بشكل عام، تعكس هذه الدراسة أهمية تبني مفاهيم تسويق الخدمات في القطاع الفندقي لأن ذلك يساعد في تحقيق استدامة الأعمال والتفوق في مواجهة التحديات والمنافسة المتزايدة في سوق الفنادق.

4. مشكلة الدراسة:

في ضوء تطور الاقتصاد الحديث، أصبح قطاع الخدمات ليس مجرد جزء ثانوي أو سطحي بل أصبح لب خلق القيمة وجوهر الاقتصاد. فتزايد عدد المنظمات الخدمية يعكس هذا التحول، وهذه المنظمات تواجه تحديات متنوعة في مسعاها نحو تحقيق التميز في خدمة زبائنها وتطوير قدراتها التنافسية و يظهر اهتمام الباحثين والأكاديميين بقطاع الخدمات بشكل متزايد، وذلك من خلال تطوير نظريات تأسست على أساس الخدمة وتركيزهم على وسائل إدارة عمليات الخدمة كوسيلة لتعزيز التوجه نحو الخدمات. وهذا التركيز ينطبق بشكل خاص على المنظمات الفندقية حيث تجد أن توفير تجهيزات الرفاهية والأمان لا يكفي لتحقيق التميز في سوق الضيافة. هذه المشكلة تظهر أيضاً في المؤشرات العالمية التي تركز على جودة الخدمة ورضا الزبون وتجنب الإخفاقات الخدمية.

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة المشكلة على النحو التالي:

"كيف يمكن لفندق المنارة، كممثل لقطاع الضيافة، التطبيق الفعال والاستفادة الأمثل من المفاهيم والنهج الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات، لضمان تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية والتفوق في سوق الضيافة، مع التركيز على تلبية توقعات الزبائن والحفاظ على سمعة إيجابية وتحقيق النجاح التنافسي؟"

5. منهج و أدوات الدراسة:

1.4. الإطار العام للدراسة: تعتبر الخدمات الفندقية من بين القطاعات الحيوية في صناعة السياحة. تلعب هذه الصناعة دوراً هاماً في تطوير النشاط الاقتصادي وتعزيز السياحة في المنطقة. تم اختيار فندق المنارة الواقع في ولاية سطيف ليكون مكاناً للدراسة نظراً لتصنيفه كفندق ثلاث نجوم وتاريخ افتتاحه في عام 2016. يحتوي الفندق على أربعة طوابق تضم 29 غرفة و3 أجنحة. يسعى الفندق جاهداً لتقديم خدمات متميزة في سوق تتسم بوجود عدد كبير من الفنادق في ولاية سطيف التي تشتهر بنشاطها التجاري.

2.4. المنهج: تم استخدام منهج وصفي تحليلي لدراسة واقع تطبيق فندق المنارة للمفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمة. هذا المنهج يهدف إلى فهم وتحليل الوضع الحالي للفندق ومدى التزامه بمفاهيم التسويق الحديثة للخدمات الفندقية.

3.4. أدوات الدراسة: تم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات وتحليلها:

1. **الملاحظة:** تم مراقبة وملاحظة عمليات تقديم الخدمة في فندق المنارة بدقة، وذلك لفهم كيفية تنفيذ المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمة في الممارسة الفعلية.

2. **المقابلة:** تم إجراء مقابلات مع موظفي الفندق للحصول على وجهات نظرهم وتوجيهاتهم حول التسويق الخدمي وكيفية تطبيقه في العمل اليومي.

3. **الاستمارة:** تم توزيع استمارات استبيان على الزبائن الذين نزلوا في الفندق خلال الفترة من 25 مارس 2017 إلى 27 مارس 2017. بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 61 استمارة.

تمثل هذه الأدوات مجموعة شاملة تساعد في جمع البيانات الضرورية لفهم تطبيق مفاهيم التسويق الخدمي في فندق المنارة وتقييم مدى نجاحه في تلبية توقعات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات متميزة.

6. نتائج و توصيات الدراسة:

1.5. النتائج:

استنتجت الدراسة من النتائج الإحصائية أن إنتاج الخدمة في فندق المنارة يتم بالشكل الذي يرضي الزبائن. يمكن القول إن فندق المنارة يضم مجموعة من الموظفين يعملون بجد لضمان رضا الزبائن. درجة رضا الزبائن تميل إلى الموافقة على الخدمة المقدمة، مما يشير إلى أن فندق المنارة يحتل مكانة جيدة في قلوب زبائنه. يعتبر هذا المورد البشري ميزة قوية يجب الحفاظ عليها وتعزيزها لضمان استمرارية تقديم خدمات عالية الجودة.

من جهة أخرى، تبين أن فندق المنارة يلتزم بتطبيق أبعاد جودة الخدمة بشكل نسبي، حيث يظهر أن الدليل المادي في الفندق يعاني من ضعف نسبي. يمكن أن يؤدي هذا الضعف إلى حدوث اخفاق في تقديم الخدمة، خاصة من ناحية المساحة المخصصة لركن سيارات زبائن الفندق.

2.5. التوصيات:

بناءً على النتائج وفهمنا للوضع الحالي نقدم مجموعة من التوصيات:

1. زيادة الاهتمام بالدليل المادي: يجب على فندق المنارة تحسين الدليل المادي من خلال الاستجابة السريعة لمتطلبات التصميم والديكور العصري لضمان تجربة جذابة للزبائن.
2. تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية: يجب تعزيز أهمية الدورات التدريبية لموظفي الفندق لزيادة مستوى الاحترافية وتحسين جودة الخدمة.
3. تحفيز الموارد البشرية: ينبغي تحفيز الموظفين للمحافظة على الإنتاجية على نفس المستوى وزيادتها لتحسين تجربة الزبائن.
4. توسيع مفهوم التسويق للخدمات: يمكن للفندق تعزيز جودة الخدمة وتجربة الزبائن من خلال تقديم خدمات جديدة بشكل دوري وتعريف الزبائن بها.
5. تشكيل فريق عمل لاستطلاع آراء الزبائن: يمكن لفريق عمل متخصص تقديم مزيد من القيمة من خلال فهم ردود أفعال الزبائن وضبط عمليات الخدمة بناءً على تلك الردود.

♦ دراسة بن ميهوب أمانة " الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر -دراسة

إحصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر-"¹

1. ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل واقع صناعة الضيافة والفنادق في الجزائر، وكيف يمكن أن يؤثر هذا الواقع على الحركة السياحية في البلاد. تم تنفيذ الدراسة باستخدام منهج وصفي تحليلي استناداً إلى أحدث الإحصائيات والتقارير التي تم نشرها من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر، بالإضافة إلى مراجعة الأنظمة والمعايير العالمية المتعلقة بالقطاع السياحي.

1 - بن ميهوب أمانة، الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر -دراسة إحصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر-، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 04 (جوان 2023)، الجزائر، ص: 310 - 329

أظهرت النتائج أن هناك تقدماً ملموساً في صناعة الضيافة والفنادق في الجزائر، ولا سيما في الفئات ذات التصنيف المنخفض. وهذا التقدم يلقي الضوء على ضعف الخدمات الفندقية في البلاد. تأثر هذا الواقع سلباً على الحركة السياحية في الجزائر، حيث شهدت تراجعاً طفيفاً في نشاط السياحة، وسجل السياح توجههم نحو الوجهات السياحية المجاورة المنافسة. بالمقارنة مع الوجهات العالمية والعربية، تحتل الجزائر مراتب منخفضة في قطاع الحركة السياحية.

هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تحسين وتطوير الخدمات الفندقية في الجزائر. يمكن استخدام هذه المعرفة لتوجيه الجهود نحو تعزيز هذه الخدمات وزيادة جاذبية البلاد كوجهة سياحية، وتحفيز السياحة والنشاط السياحي في الجزائر.

2. أدبيات الدراسة:

تناولت الدراسة عدة مفاهيم نظرية ذات صلة بصناعة الفنادق وتأثيرها على الحركة السياحية في الجزائر وأهم المفاهيم الأساسية التي تم التطرق لها تمثلت في:

- **الجانب المفاهيمي للسياحة والصناعة الفندقية** : تم تسليط الضوء على أهمية السياحة كظاهرة اجتماعية واقتصادية وعلى دور صناعة الفنادق كمكون أساسي في تفعيل هذا النشاط.
- **مفاهيم أساسية حول السياحة** : تم تعريف مفاهيم أساسية مثل السياحة نفسها وأهميتها كمحرك للاقتصاد وتعزيز التفاهم الثقافي. تم أيضاً التطرق إلى أنواع السياحة ومكوناتها.
- **ماهية الصناعة الفندقية** : تم توضيح دور المؤسسات الفندقية في تقديم خدمات الإقامة والضيافة للسياح، وكذلك تصنيف الفنادق وخصائص هذه الصناعة.
- **تحديات الصناعة الفندقية** : تم التركيز على التحديات التي تواجه صناعة الفنادق، مثل تقديم خدمات عالية الجودة وبناء صورة إيجابية للوجهات الفندقية. تم أيضاً استعراض تحديات مثل رأسمال المستثمر وموسمية أعمال الفنادق والاعتماد على التفاعل مع الصناعات الأخرى.

باختصار، تمثل هذه المفاهيم النظرية الأساسية الأدلة التي قامت الدراسة بتحليلها لفهم تأثير صناعة الفنادق على الحركة السياحية في الجزائر وتحدياتها المحتملة.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

1. التعرف على الجانب الدافعي للسياحة والصناعة الفندقية في الجزائر :تهدف الدراسة إلى

استكشاف العوامل والجوانب التي تحفز وتدعم نمو وتطور صناعة الفنادق والسياحة في الجزائر.

2. تسليط الضوء على واقع الصناعة الفندقية والقدرة على الاستيعاب للسياح في الجزائر :تهدف

الدراسة إلى تقديم تقييم دقيق للبنية التحتية الفندقية وقدرة الجزائر على استقبال السياح وتلبية احتياجاتهم.

3. معرفة آفاق الصناعة الفندقية في الجزائر :تهدف الدراسة إلى تحليل الإمكانيات المستقبلية لصناعة

الفنادق في الجزائر والفرص المتاحة لتحسين أدائها.

4. إبراز واقع الحركة السياحية في الجزائر ومقارنته بدول سياحية عالمية وعربية :تهدف الدراسة إلى

توضيح مكانة الجزائر في الساحة السياحية العالمية ومقارنتها بالدول الأخرى لفهم تحدياتها وفرصها.

2.3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على دور السياحة وصناعة الفنادق كمحركين للتنمية

الاقتصادية في الجزائر وتساهم في توجيه الجهود نحو تعزيز هذا القطاع الحيوي. حيث أصبحت السياحة تمثل

نسبة كبيرة من اقتصاد العديد من الدول، وتوفير فرص العمل وزيادة العائدات من العملات الأجنبية.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في تحليل وتقييم واقع الصناعة الفندقية والسياحة في الجزائر، مما يمكن

القرارات الإستراتيجية لتحسين الأداء وزيادة جاذبية البلد للسياح. كما تسعى الدراسة إلى تعزيز الوعي بأهمية

هذا القطاع وضرورة الاستثمار فيه لتعزيز التنمية المستدامة.

4. إشكالية الدراسة:

إن نجاح قطاع السياحة في أي دولة يتطلب توفر عدة عوامل متنوعة تتعلق بالجغرافيا والتاريخ والثقافة، بالإضافة إلى بنية تحتية قوية تشمل وسائل النقل والمؤسسات الفندقية وإمكانيات الإيواء والخدمات المتاحة. وتتميز الجزائر بمواردها الطبيعية والثقافية الفريدة، مما يمنحها إمكانية كبيرة لتطوير قطاع السياحة وجعلها وجهة سياحية مميزة.

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما هو واقع وآفاق الصناعة الفندقية كأحد متطلبات تفعيل النشاط السياحي في الجزائر؟"

الأسئلة الفرعية:

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي المذكور أعلاه، تتبع الدراسة أسئلة فرعية تشمل:

- ما هو واقع تطور الصناعة الفندقية في الجزائر؟ - ستحلل الدراسة التطورات التي شهدتها صناعة الفنادق في الجزائر على مر الزمن وتقييم أدائها الحالي.
- إلى أي مدى وصلت إليه الطاقة الاستيعابية للسياح في الجزائر؟ - ستتناول الدراسة قدرة الجزائر على استقبال واستيعاب السياح وتحليل مدى تلبية احتياجاتهم.
- ما هي آفاق الصناعة الفندقية في الجزائر؟ - ستستكشف الدراسة الإمكانيات المستقبلية لقطاع الفنادق في الجزائر والتحديات والفرص المتاحة.
- ما هو واقع الحركة السياحية عبر الحدود الجزائرية؟ - ستقيم الدراسة حركة السياحة القادمة إلى الجزائر والعوامل التي تؤثر عليها.
- ما هي أنواع السياحة الأكثر نشاطاً في الجزائر؟ - ستتناول الدراسة تصنيفات وأنماط السياحة الرئيسية التي تجذبها الجزائر كوجهة سياحية.

توجه هذه الأسئلة الفرعية إلى فحص وتحليل عوامل تطوير السياحة وصناعة الفنادق في الجزائر والتحديات والفرص المرتبطة بها

5. فرضيات الدراسة:

- ✓ هناك تطور متزايد في الصناعة الفندقية في الجزائر: تفترض الدراسة وجود تحسن مستدام ومتزايد في صناعة الفنادق في الجزائر على مر السنوات، مما يشير إلى تطور إيجابي في هذا القطاع.
- ✓ الجزائر نحو زيادة معتبرة ومستمرة في الطاقة الاستيعابية للسياح: تشير الدراسة إلى أن الجزائر تسعى إلى زيادة القدرة على استيعاب السياح بشكل كبير ومستدام على مر الزمن.
- ✓ النشاط السياحي في الجزائر ما زال بعيداً كل البعد مقارنة بإمكاناتها الطبيعية: تفترض الدراسة وجود فجوة كبيرة بين إمكانات الجزائر الطبيعية ومستوى النشاط السياحي الفعلي، مما يشير إلى وجود إمكانية لزيادة الاستفادة من هذه الإمكانيات.
- ✓ تحتوي الجزائر على عدة أنواع من السياحة أهمها: السياحة الترفيهية والعلاجية نظراً لمقوماتها الطبيعية: تفترض الدراسة وجود تنوع في أنماط السياحة الممكنة في الجزائر، مع التركيز على السياحة الترفيهية والعلاجية بناءً على الموارد الطبيعية المتاحة

6. أدوات و منهج الدراسة

المنهجية المتبعة في هذه الدراسة تميزت بالآتي:

1. المنهج الوصفي التحليلي: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب رئيسي للبحث، حيث تم جمع البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة بهدف وصف وتحليل واقع صناعة الفنادق والسياحة في الجزائر.
2. استخدام البيانات الرسمية والتقارير الحكومية: تم استخدام أحدث الإحصائيات والتقارير التي أعدها وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر كمصدر رئيسي للبيانات. هذه البيانات تشمل معلومات حول النشاط السياحي وصناعة الفنادق في البلاد.
3. التحليل والتفسير: تم تحليل البيانات المجمعة وتفسيرها بناءً على الأهداف والفرضيات المحددة للدراسة. تم استخدام أساليب تحليلية لفهم وتفسير الاتجاهات والتطورات في القطاع السياحي وصناعة الفنادق.

باستخدام هذه المنهجية، تمكنت الدراسة من تحليل الواقع الحالي للصناعة الفندقية والسياحة في الجزائر والتركيز على المشكلات والتحديات التي تواجهها، مما يسهم في توجيه التوصيات والإجراءات المستقبلية لتعزيز هذا القطاع الحيوي

7. نتائج و توصيات الدراسة:

1.7. نتائج الدراسة:

1. هناك زيادة ملحوظة في الحركة السياحية في الجزائر خاصة بعد الأزمة الصحية (الجائحة كورونا)
2. يواجه النشاط السياحي في الجزائر منافسة شديدة من الأسواق السياحية المجاورة (تونس والمغرب)، التي تمتلك أسعارًا وتسهيلات وخدمات جاذبة بمقارنة مع الجزائر.
3. احتلت الجزائر مراتب منخفضة جدًا مقارنة بالدول السياحية العالمية والعربية، مما يشير إلى ضعف وتأخر القطاع السياحي في الجزائر.
4. تقتصر أنواع السياحة في الجزائر على السياحة الترفيهية وسياحة الأعمال فقط.
5. الصناعة الفندقية في الجزائر تشهد تطورًا مستمرًا خلال السنوات الأخيرة، ولكنها تركز بشكل رئيسي على الفنادق ذات التصنيفات المنخفضة، مما يشير إلى ضعف الخدمة الفندقية المقدمة في البلاد.
6. هناك زيادة متوسطة في الطاقة الاستيعابية للسياح في الجزائر، ولكنها مازالت منخفضة بالمقارنة مع الأسواق الدولية المنافسة.
7. من المتوقع زيادة في الطاقة الاستيعابية لعدد السياح في الجزائر مستقبلاً بنسبة تصل إلى 12.54%.
8. هناك العديد من مشاريع الفنادق لم تبدأ بعد، مما يمثل فرصة لزيادة الاستثمارات في هذا القطاع.

2.7. توصيات الدراسة:

1. العمل على تعزيز التسويق السياحي لجذب المزيد من السياح الأجانب إلى الجزائر، مع التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين موقع الوزارة السياحية على الإنترنت.

2. تقديم تسهيلات السفر الممكنة مثل حجوزات الطيران والإقامة عبر الإنترنت من خلال تطوير قطاع السياحة الرقمي.
3. التنافس بفعالية مع الأسواق السياحية المجاورة من خلال تقديم أسعار منافسة وخدمات جذابة.
4. تنويع أنواع السياحة المقدمة في الجزائر لتشمل السياحة العلاجية والثقافية والتاريخية للاستفادة القصوى من المقومات الطبيعية في البلاد.
5. دعم الاستثمارات في القطاع الفندقي لتحسين جودة الخدمات الفندقية.
6. تبسيط الإجراءات القانونية والتنظيمية للمشاريع الفندقية لجذب المزيد من الاستثمارات

♦ دراسة حنيش الحاج , سيد أحمد حاج عيسى " أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر"¹

1. ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام نظام معلومات التسويق على أداء الفنادق في مدينة البليدة، الجزائر. تمثلت أبعاد هذا النظام في السجلات الداخلية للمؤسسة، ونظام معلومات التسويق، والأبحاث التسويقية، وأنظمة دعم اتخاذ القرارات التسويقية. وتم قياس أداء الفنادق من خلال عدة مؤشرات منها الربحية، وحصصة السوق، ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، ومعدل أشغال الغرف.

استخدم الباحثان منهج الوصف التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم تصميم استبانة وزعت على عينة تضم 35 موظفًا من مؤسسات الفنادق المحلية.

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

لنظام معلومات التسويق على الحصصة السوقية، ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، ومعدل أشغال الغرف. ومن الجدير بالذكر أنه لم يتم العثور على تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام معلومات التسويق على الربحية لمؤسسات الفنادق المدروسة.

1 - حنيش الحاج , سيد أحمد حاج عيسى , أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر, 2018

بناءً على النتائج، يوصى بأهمية تعزيز الجوانب التسويقية التي تعتمد على نظام معلومات التسويق في مؤسسات الفنادق. وذلك لتحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

2. أدبيات الدراسة:

الإطار النظري للدراسة يتضمن مفاهيم ومكونات نظام معلومات التسويق ومفهوم الأداء في سياق الفنادق. و يمكن تلخيص الأفكار الرئيسية له كالتالي:

مفهوم نظام معلومات التسويق:

- نظام معلومات التسويق هو مجموعة من العناصر البشرية واللوجستية التي تجمع وتحول البيانات إلى معلومات تدعم عمليات اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.

أهداف نظام معلومات التسويق:

- يهدف نظام معلومات التسويق إلى تحليل الطلب على المنتجات والخدمات وتحسين قراءة السوق.
- يساعد على بناء علاقات دائمة مع الزبائن وحماية الشركة من المنافسة وتوجيه قرارات التسويق بدقة.

مكونات نظام معلومات التسويق:

- السجلات والتقارير الداخلية: تشمل البيانات والمعلومات الداخلية في المؤسسة التي تستخدم لاتخاذ القرارات التسويقية.
- استخبارات التسويق: تتعامل مع جمع البيانات حول السوق وتحليلها لفهم الفرص والتهديدات.
- بحوث التسويق: تشمل العمليات التي تسعى لفهم حالة التسويق واحتياجات الزبائن.
- عناصر بحوث التسويق: تشمل تعريف المشكلة واستخدام منهج علمي لجمع وتحليل البيانات وإعداد التقارير.

مفهوم الأداء في الفنادق:

- الأداء في الفنادق يقاس من خلال مؤشرات مثل الربحية وحجم الحصة السوقية ومعايير أخرى مثل مؤشر أشغال الغرف.
- يهدف الأداء في الفنادق إلى تحقيق الربحية وزيادة حصة السوق وضمان استدامة الأعمال.
- بالإضافة إلى ذلك، يتم التطرق إلى أهمية معرفة أداء الفنادق من خلال مؤشرات مثل الحصة السوقية ومؤشر الأشغال لتحسين الأداء وتطوير الأعمال.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

- هدف الدراسة الرئيسي هو تحديد تأثير استخدام نظام معلومات التسويق على أداء الفنادق.
- تسعى الدراسة أيضاً إلى توضيح مفهوم نظام معلومات التسويق ودوره في تحسين أداء الفنادق.
- أما أهمية الدراسة تكمن في تقديم إسهام علمي وتطبيقي في مجال استخدام نظم المعلومات في صناعة الفنادق، وتحسين جودة الخدمات وتعزيز التنافسية.

4. إشكالية الدراسة:

- المشكلة الرئيسية هي عدم وضوح العلاقة بين نظام معلومات التسويق وأداء الفنادق في مدينة البليدة.
- السؤال المحوري: هل يؤثر استخدام نظام معلومات التسويق على أداء الفنادق المحلية في البليدة؟

5. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي لاستخدام نظام معلومات التسويق على معدل أشغال الغرف.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي لاستخدام نظام معلومات التسويق على الحصة السوقية.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي لاستخدام نظام معلومات التسويق على معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير إيجابي لاستخدام نظام معلومات التسويق على الربحية للفنادق.

6. منهج و أدوات الدراسة:

منهج الدراسة:

- تم استخدام منهج البحث الكمي في هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات بشكل كمي وتحليلها باستخدام الإحصائيات.

أدوات الدراسة:

- الاستبيان :تم تصميم استبيان يحتوي على فقرات تم تصميمها بناءً على أهداف البحث والنظريات المتعلقة بالموضوع. تم توزيع هذا الاستبيان على المشاركين في الدراسة.
- عينة الدراسة :تم اختيار عينة عشوائية تمثل الموظفين في الفنادق، والتي تشمل 35 موظفًا من الإدارة العليا والوسطى.
- مؤشرات الأداء :تم استخدام مؤشرات مثل الربحية، وحصة السوق، ومعدل الأشغال لقياس أداء الفنادق.
- مجموعة المعلومات :تم تصميم مجموعة معلومات تتضمن 32 فقرة موزعة على 8 أبعاد مختلفة، تم استخدامها في الاستبيان لجمع البيانات.

7. نتائج الدراسة:

1. نظام معلومات التسويق وأبعاده :تشير النتائج إلى أن نظام معلومات التسويق يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على أبعاده التطبيقية المختلفة، بما في ذلك السجلات والتقارير الداخلية ونظام استخبارات التسويق وأبحاث التسويق ونظم دعم اتخاذ القرارات التسويقية.
2. أداء الفنادق وأبعاده :الدراسة أظهرت أن نظام معلومات التسويق يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على أداء الفنادق من خلال مؤشرات مثل الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، ومعدل أشغال الغرف.

3. الاختبارات الفرضية : تم رفض الفرضية الصفرية (الفرضية التي تفترض عدم وجود تأثير) في كل الحالات المدروسة. وبناءً على النتائج، يمكن التوصل إلى أن نظام معلومات التسويق يمتلك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على الأداء الفندقية فيما يتعلق بالربحية، والحصة السوقية، ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، ومعدل أشغال الغرف.

باختصار، يمكن القول أن نظام معلومات التسويق يلعب دوراً مهماً في تحسين أداء الفنادق من خلال تحسين مختلف جوانب أعمالها مثل الربحية والحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن ومعدل أشغال الغرف

♦ دراسة زيدان زيان , بوعلي سفيان: " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية"¹

1. ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة وتأثيره على تعزيز القيمة المدركة للعملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف. يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في استكشاف كيفية استغلال وسائل التسويق الإلكتروني لتحسين أداء المؤسسات الفندقية وزيادة حصتها في السوق، خصوصاً في ظل التنافس الشديد في هذا القطاع.

لتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهج وصفي تحليلي وتطبيق برنامج التحليل الإحصائي SPSS22 على عينة تتألف من 59 استمارة استبيان. أظهرت النتائج أن جميع جوانب المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي لها تأثير معنوي وإحصائي على تحقيق القيمة المدركة للعملاء، باستثناء جوانب التوزيع والأمان الإلكتروني والتخصيص.

يمكن استنتاج أن هذه الدراسة تعزز فهمنا لأهمية التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق وتسليط الضوء على الجوانب التي تلعب دوراً حاسماً في تحقيق تجربة إيجابية للعملاء وتعزيز تنافسية المؤسسات الفندقية في ولاية سطيف.

¹ زيدان زيان , بوعلي سفيان: " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية 2023

2. أدبيات الدراسة:

استعرض الباحث في دراسته مجموعة من المفاهيم النظرية الأساسية التي تتعلق بموضوعه بدءاً من مفهوم التسويق الإلكتروني وكيف يتم تطبيقه في قطاع السياحة.

ثم، قدم الباحث تحليلاً شاملاً لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، حيث تناول:

- المنتج السياحي الإلكتروني: مسلطاً الضوء على تصميم وتقديم المنتجات السياحية عبر الإنترنت.
- التسعير السياحي الإلكتروني: مشيراً إلى كيفية تحديد أسعار الخدمات والمنتجات السياحية عبر الويب.
- التوزيع: مستعرضاً سبل توزيع المنتجات والخدمات السياحية عبر الوسائط الإلكترونية.
- الترويج السياحي الإلكتروني: مستعرضاً استخدام وسائل الترويج الإلكتروني لجذب العملاء وتعزيز المبيعات.
- الخصوصية: مشيراً إلى أهمية حماية البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء وحقوقهم في التحكم في تلك البيانات.
- التخصيص: مسلطاً الضوء على تقديم تجارب مخصصة للعملاء من خلال تكييف وتخصيص الواجهة والموقع الإلكتروني.
- الأمن الإلكتروني: مشيراً إلى أهمية أمان المعاملات والبيانات عبر الإنترنت وحمايتها من التهديدات الإلكترونية.
- الموقع الإلكتروني: تسليط الضوء على دور الموقع الإلكتروني في تحسين تجربة المستخدم وتمكين العملاء من المقارنة بين الخيارات المتاحة.
- المجتمعات الافتراضية: مسلطاً الضوء على دور وجود المجتمعات الافتراضية في جذب المسوقين والعملاء.

• خدمة الزبون: تناول كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن وتقديم الخدمات الإضافية للزبائن لتحفيز الشراء.

أخيراً، تمحورت الدراسة حول مفهوم القيمة المدركة للعميل وكيفية تحقيقها من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني المذكورة أعلاه

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3 أهداف الدراسة:

1. فهم القيمة المدركة للعميل: الهدف الرئيسي للدراسة هو فهم كيفية تقدير وتحقيق القيمة المدركة للعملاء في قطاع الفنادق المصنفة بولاية سطيف. يتعلق هذا بفهم مدى رضى العملاء واستجابتهم للخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة.

2. تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي: الدراسة تهدف إلى تحليل مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، بما في ذلك المنتج السياحي الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج والخصوصية والأمان والتخصيص.

3. تقدير أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة: تهدف الدراسة إلى تقدير الأثر الذي يمكن أن يكون لكل عنصر في المزيج التسويقي الإلكتروني على تحقيق القيمة المدركة للعملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف.

4. تقديم توصيات لتحسين الأداء: باستناد إلى النتائج والتحليلات، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات الفندقية في ولاية سطيف لتحسين أدائها في مجال التسويق الإلكتروني وزيادة رضاء العملاء وتحقيق قيمة مدركة أفضل

2.3 أهمية الدراسة:

1. تعزيز الفهم لتحسين الخدمات السياحية الإلكترونية: من خلال دراسة القيمة المدركة للعميل، يمكن للمؤسسات الفندقية تحسين خدماتها وتكييفها مع احتياجات وتوقعات العملاء الإلكترونيين.

2. زيادة التنافسية: فهم كيفية تحقيق القيمة المدركة يمكن أن يمنح المؤسسات الفندقية ميزة تنافسية عبر الإنترنت وزيادة حصتها في السوق.

3. تحسين تجربة العملاء: الدراسة تساهم في تحسين تجربة العملاء الإلكترونيين عبر تقديم الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم

4. إشكالية الدراسة:

تتساءل هذه الدراسة عن مدى تأثير مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، مثل المنتج السياحي الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج والأمن والخصوصية والتخصيص والمجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء، في تحقيق القيمة المدركة للعملاء في فنادق ولاية سطيف. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تعزيز تجربة العملاء وزيادة إشباعهم من خلال التسويق الإلكتروني في هذا السياق.

الاشكالية: " إلى أي مدى يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف؟"

أما الأسئلة الفرعية فكانت حول فهم تأثير عناصر التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء وإيجاد أفضل السبل لتحقيق القيمة المدركة لهم في فنادق الدراسة.

5. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يمكن القول بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي على تحسين القيمة المدركة للعملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الفرضيات الفرعية:

يمكن القول بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من بعد: المنتج الإلكتروني السياحي، السعر الإلكتروني السياحي، التوزيع الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، خدمة العميل على القيمة المدركة للعميل، عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

6. منهج و أدوات الدراسة:

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. تم في الجزء النظري الاستفادة من مختلف المراجع لبناء النظرية المستندة إلى المنهج الوصفي. أما في الجزء التطبيقي، فتم اعتماد المنهج التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة في ولاية سطيف ومعالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، مع محاولة تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

المجتمع والعينة: يتألف مجتمع الدراسة من زبائن الفنادق السياحية المصنفة في ولاية سطيف. تم اختيار عينة من هؤلاء الزبائن وبلغ عددهم 95 شخصاً تم توزيع الاستبانات عليهم.

المعالجة الإحصائية: تم جمع البيانات من أفراد العينة ومن ثم تحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 22).

أدوات الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الميدانية التي تدعم الجانب النظري للدراسة. تم إعداد الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة واستهدف الفئات المحددة في مجتمع وعينة الدراسة. تم توزيع مجموعة من الاستبيانات وتم استرجاع 95 منها، وبعد فحصها تم قبولها كاملة.

7. نتائج الدراسة:

1. تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي ومعنوي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مثل المنتج الإلكتروني السياحي والتسعير الإلكتروني السياحي والترويج الإلكتروني السياحي والموقع الإلكتروني والخصوصية والمجتمعات الافتراضية وخدمة العميل على القيمة المدركة للعميل.

2. عدم وجود تأثير معنوي: بالمقابل، لم تظهر الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والأمن الإلكتروني والتخصيص مع القيمة المدركة للعميل.

3. التحديات التي تواجه الفنادق : كشفت الدراسة أن الفنادق في الجزائر تعاني من عدة تحديات تعيق تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الموظفين والزبائن وصعوبة تتبع التطورات التكنولوجية.

أهمية تحسين التجربة العميل : من الضروري أن تعمل الفنادق على تحسين تجربة العميل من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية إلكترونية تعتمد على النتائج والتحليلات.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

لفهم أعمق لمتغير "ترقية الخدمة الفندقية" في سياق الدراسة الخاصة بـ "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية"، تم تخصيص مطلب خاص لاستعراض الدراسات السابقة المكتوبة باللغة الأجنبية التي تناولت هذا المتغير. يركز هذا المطلب على مراجعة الأبحاث العلمية والمقالات المنشورة في المجالات الأكاديمية الدولية التي حللت عوامل تحسين الخدمات الفندقية، مثل جودة الخدمة، الابتكار في تقديم الخدمات، وتكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات العملاء ومنها:

◆ دراسة جون نسيزا و آخرون "تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا"¹

Jane Nzisa and others" Influence of Cost Leadership Strategy on Growth of Hotel Chains: A Perspective from The Kenyan Context"

1. ملخص الدراسة:

تمت دراسة تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا، مما أظهر أهمية السفر والسياحة كقطاع ينمو بسرعة متزايدة مقارنة بالاقتصاد العام والقطاعات الأخرى. تظهر الدراسة أن هذا النمو يفتح الباب أمام الفنادق لزيادة تنافسيتها بشكل استراتيجي في السوق العالمي من خلال النمو المستدام من الناحية المالية والهيكلية لتحقيق أهدافها.

وعلى الرغم من تحديات تدفق السياح في كينيا، إلا أن بعض سلاسل الفنادق ما زالت تحقق نمواً. لكن كانت الأسئلة تتعلق بكيفية تحقيق هذا النمو، خصوصاً الاستراتيجيات التي اتخذتها لضمان استدامته. ولذلك، كان هدف البحث الرئيسي فهم تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في البلاد.

اعتمدت الدراسة نظرية استراتيجيات المنافسة العامة لبورتر كإطار عمل للبحث، واستخدمت منهجية البحث الاستقصائي حيث استهدفت مجموعة من مديري الفنادق. تم اختيار 66 مديرًا من فروع 13 سلسلة فنادق

¹ دراسة جون نسيزا و آخرون "تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا -2019"

في البلاد باستخدام عينة مدروسة، وشارك في الدراسة 45 منهم. جمعت البيانات من خلال استبيانات مسبقة الاختبار، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام إحصائيات وصفية وإحصائيات استنباطية.

أظهرت النتائج أن استراتيجية الريادة في التكلفة لها تأثير إيجابي على نمو هذه السلاسل الفندقية، حيث اعتمدت معظمها هذه الإستراتيجية لزيادة نشاط أعمالها. ومع ذلك، توصي الدراسة بدراسة نماذج تكلفة أخرى تتناسب مع عمليات الفنادق لتحقيق النمو المستدام على المدى البعيد.

2. أدبيات الدراسة:

الإطار النظري للدراسة يستند إلى نظرية استراتيجيات المنافسة العامة لمايكل بورتر، حيث يتم تقديم ثلاث استراتيجيات رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق:

✓ **الريادة في التكلفة الشاملة:** تركز على تحقيق تكاليف منخفضة للإنتاج والعمليات، مما يجعل الشركة منافسة بأسعار منخفضة في سوقها.

✓ **استراتيجية التميز:** تسعى الشركة لتقديم منتج أو خدمة فريدة تلبي احتياجات العملاء بشكل استثنائي، وتجعلها مميزة في السوق.

✓ **السوق الهدف:** تتمثل في توجيه الجهود نحو سوق محدد يمكن تلبية احتياجاته بفعالية وبشكل متميز.

الدراسة تركز بشكل رئيسي على استراتيجية الريادة في التكلفة وكيف يمكنها تحقيق النمو للفنادق. وتشير الدراسة إلى أهمية إدارة التكاليف وزيادة الكفاءة كعناصر حاسمة لضمان النمو المستدام للشركات في بيئة الأعمال التنافسية.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

1. تحديد تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا: الهدف الرئيسي

للدراسة هو فهم كيفية تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا.

2.3. أهمية الدراسة:

- ✓ تعزيز فهم استراتيجيات النمو للفنادق: تساعد الدراسة في فهم كيف يمكن للفنادق تحقيق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية من خلال اعتماد استراتيجية الريادة في التكلفة.
- ✓ إثراء الأدب البحثي: من خلال تقديم أدلة دامغة على تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو الفنادق، تساهم الدراسة في إثراء الأدب البحثي حول إدارة الفنادق واستراتيجيات النمو.
- ✓ مساهمة في تطوير استراتيجيات الفنادق: توفر النتائج التي تمثلها الدراسة توجيهات للفنادق في كيفية تحسين أدائها من خلال تبني استراتيجيات تنافسية مبتكرة تستند إلى الريادة في التكلفة.
- ✓ تقديم معلومات قيمة لصناعة الفنادق في كينيا: يمكن للنتائج والتوصيات التي تخرج من الدراسة أن تساهم في توجيه صناعة الفنادق في كينيا نحو ممارسات أفضل وتحقيق النمو المستدام.

4. إشكالية الدراسة:

الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة تنص على كيفية تحقيق سلاسل الفنادق في كينيا للنمو والاستدامة في ظل تحديات تدفق السياح والبيئة التنافسية. الدراسة تسلط الضوء على وجود بعض سلاسل الفنادق التي تنجح في تحقيق النمو والازدهار على الرغم من التحديات البيئية. وهذا ما يثير تساؤلات حول الاستراتيجيات والعوامل التي تمكّن هذه السلاسل من تحقيق هذا النمو المستدام وبالأخص فيما يتعلق بدور استراتيجية الريادة في التكلفة و في هذا السياق يوضح الباحث أن بعض سلاسل الفنادق تواجه صعوبات متعددة بما في ذلك انخفاض تدفق السياح وتحديات أخرى. ومع ذلك فإن بعضها ما زال ينجح في تحقيق النمو و هذا ما يجعل البحث يستفسر عن كيفية تطبيق استراتيجية الريادة في التكلفة كوسيلة لتحقيق النمو في هذا السياق المعقد.

بشكل أكثر تحديداً، الدراسة تبحث في مدى تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نجاح سلاسل الفنادق في كينيا. وهل يمكن لهذه الإستراتيجية أن تساهم في تعزيز نجاح هذه الفنادق رغم التحديات المحيطة بها؟

5. فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية المذكورة أعلاه تمثل فرضية الدراسة في أن "استراتيجية الريادة في التكلفة تؤثر بشكل كبير على نمو سلاسل الفنادق في كينيا". يعني ذلك أن الباحث يفترض أن استراتيجية الريادة في التكلفة هي عامل مهم يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على نمو هذه السلاسل الفندقية رغم التحديات والصعوبات التي تواجهها.

6. منهج و أدوات الدراسة:

- **المنهج البحثي:** تم اعتماد المنهج البحثي الإيجابي (البوزيتيفيست) وفقاً لتوصيات كريسويل Creswell، حيث تم التركيز في هذه الدراسة على التحقق التجريبي للنتائج المستخرجة وتحليل السبب والنتيجة. هذا المنهج مناسب لهذه الدراسة لأنه يسمح بإجراء استفسارات منهجية حول مشكلة الدراسة من خلال أسئلة بحث مستندة إلى النظرية.
- **تصميم البحث:** تم اعتماد تصميم البحث الاستقصائي الاستبائي في هذه الدراسة، حيث كان مفيداً في تحديد استراتيجيات النمو كما يتم استخدامها عبر سلاسل الفنادق في كينيا. ومن خلال هذا التصميم، كان بإمكاننا تقدير تأثير هذه الاستراتيجيات بشكل موثوق على نمو صناعة الفنادق.
- **العينة:** تم اختيار العينة من خلال استخدام عينة عشوائية بسيطة وطريقة العينة الطبقية. تم اختيار ثلاثة مديرين من كل فرع من أصل 13 سلسلة فنادق في البلاد. تم استخدام هذه العينة لأنه من المتوقع أن يكون لديهم معلومات موثوقة بشأن القضايا المستقصاة في الدراسة.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من ال respondents. كانت هذه الاستبيانات تحتوي على أسئلة مغلقة يمكن قياسها على مقياس لا يكرت. تمت عملية تصميم الاستبيانات بعد إجراء اختبار تجريبي على عينة عشوائية من غير المشاركين لضمان الصحة والدقة. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والإحصاءات الاستنباطية باستخدام برنامج SPSS الكمبيوتر.

7. نتائج و توصيات الدراسة:

1.7. نتائج الدراسة:

1. استراتيجية الريادة التكلفة ونمو سلاسل الفنادق في كينيا:

- توضح النتائج أن استراتيجية الريادة التكلفة لها تأثير كبير ومعنوي على نمو سلاسل الفنادق في كينيا.
- العلاقة بين هذه الإستراتيجية ونمو الفنادق إيجابية بشكل قوي، مما يشير إلى أن الفنادق التي تطبق استراتيجية الريادة التكلفة تحقق نموًا أفضل.

2. عوامل النجاح في تحقيق النمو لسلاسل الفنادق في كينيا:

- النمو لسلاسل الفنادق في كينيا ليس فقط مرتبطًا بالاستحواذ والاستثمارات الخارجية، بل يمكن تعزيزه أيضًا من خلال استراتيجيات داخلية على غرار استراتيجية الريادة التكلفة.
- الفنادق الناجحة في تحقيق النمو تعتمد على عوامل مثل فتح فروع جديدة في مناطق تحمل إمكانات عالية للزوار، وتوظيف التكنولوجيا لتحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف، وزيادة محفظة المنتجات، وتوسيع قاعدة الزبائن الدوليين، وتطوير التدريب والتعليم للموظفين، والاستثمار في تطوير المهارات البشرية.

3. أهمية استراتيجية ريادة التكلفة في الفنادق:

- يُظهر هذا البحث أهمية استراتيجية ريادة التكلفة كوسيلة للفنادق لتحقيق الكفاءة الداخلية والنجاح في بيئة التنافس الشديدة.
- يُشير البحث إلى أن استراتيجية ريادة التكلفة يمكن أن تساعد في الحفاظ على التكلفة منخفضة والحصول على ميزة تكلفة على المنافسين، مما يساعد في تحقيق النمو المستدام لسلاسل الفنادق.

تلخيصاً، تظهر النتائج أن استراتيجية زيادة التكلفة تلعب دوراً حاسماً في تحقيق النمو لسلاسل الفنادق في كينيا، وهذا يعزز أهمية تحقيق الكفاءة الداخلية والتحكم في التكاليف كوسيلة لتحقيق التنافسية والنجاح في هذا القطاع.

2.7. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج، يُوصى بأن تستكشف سلاسل الفنادق نماذج تكاليف مناسبة تناسب عملياتهم بشكل أفضل، مثل نموذج تكاليف الأنشطة أو نموذج تكاليف الأداء. ذلك سيساعدهم في تحديد استراتيجية التكلفة المثلى التي يمكن تنفيذها على المدى الطويل لتحقيق النمو المستدام.

♦ دراسة أشرف جهماني و آخرون : تأثير عناصر خليط التسويق على رضا السياح تجاه خدمات الفنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19¹.

Achraf Djahmani and others "The impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction with five-star hotel services in Dubai during the (Covid-19 pandemic) ".

1. ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس رضا السياح كمؤشر لازدهار قطاع الأعمال والسياحة، حيث يعتمد ربح قطاع السياحة على رضا الزوار. أظهرت الدراسة التي أجريت في دبي باستخدام 100 سائح في فنادق الخمس نجوم خلال جائحة كوفيد-19 عدم تأثير جميع عناصر خليط التسويق على رضا السياح، باستثناء الدليل الملموس للجائحة نفسها. وفي الختام، كشفت الدراسة عن تأثير جائحة كوفيد-19 على خدمات الفنادق الخمس نجوم في دبي وأهمية عناصر خليط التسويق في تحقيق رضا السياح، وتحسين الخدمات لتجعل دبي أكثر أهمية في صناعة السياحة. هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها التي تفحص العلاقة بين خليط التسويق ورضا الزوار في سياق جائحة كوفيد-19

¹ دراسة أشرف جهماني و آخرون : تأثير عناصر خليط التسويق على رضا السياح تجاه خدمات الفنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19-2023 .

2. أدبيات الدراسة:

الإطار النظري للدراسة يستند إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي وكيفية تأثيره على رضا العملاء في صناعة السياحة خلال جائحة كوفيد-19. هذه العناصر تشمل:

- المنتج والخدمة : جودة المنتج والتصميم والميزات التي تؤثر على رضا العملاء.
- السعر: قرارات التسعير تؤثر على تقديم قيمة للعملاء وصورة المنتج.
- المكان: وسائل التوزيع تسهل وصول العملاء إلى المنتجات والخدمات, وتقديم معلومات حول وجهات السياحة والخدمات المتاحة يساعد في جذب العملاء.
- الترويج: الترويج يهدف إلى إعلام السوق عن المنتجات وجعلها متاحة للعملاء, و يستخدم التسويق الشخصي والإعلانات والدعاية وتعزيز المبيعات للوصول إلى العملاء.
- الأشخاص: دور الموظفين والعاملين في الخدمة مهم في تقديم خدمة عالية الجودة كما أن التدريب والتواصل مع العملاء يمكن أن يساهم في عرض قيمة للعملاء.
- العمليات: العمليات تشمل جميع الأنشطة التي تزيد من قيمة المنتجات بتكلفة منخفضة. كما أن تأثير العمليات على رضا العملاء يعتمد على كيفية تنظيم وتنفيذ هذه الأنشطة.
- الأدلة المادية: المظهر البصري للمباني والمعدات والعاملين يؤثر على تقدير العملاء لجودة الخدمة. و يجب إدارة الأدلة المادية بعناية لتعزيز رضا العملاء.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

- فهم أهمية رضا السياح في صناعة الفنادق وكيف يمكن أن يؤثر على نجاح الأعمال وسمعة العلامة التجارية للفنادق.

- تحليل تأثير عناصر خليط التسويق على رضا السياح الزائرين لخدمات الفنادق في دبي خلال جائحة كوفيد-19.
- فهم كيفية توظيف استراتيجيات خليط التسويق 7P في قطاع الفنادق لتلبية احتياجات ورغبات الزوار.

2.3. أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في صناعة السياحة وخاصة في دبي للأسباب التالية:

- فهم تأثير جائحة كوفيد-19 على رضا السياح وكيفية التعامل مع تحدياتها الفريدة في قطاع الفنادق.
- تسليط الضوء على أهمية استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي في تحقيق رضا السياح وبالتالي تعزيز تنافسية الفنادق.
- توضيح كيفية تأثير جودة المنتج وأسعار الخدمة والترويج وعمليات الخدمة على تحقيق رضا السياح وبقائهم على المدى الطويل.
- توفير أدلة ومعرفة للمسوقين وأصحاب الفنادق حول كيفية جعل المزيج التسويقي أداة قوية لتحقيق الأهداف التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء.

4. مشكلة الدراسة وفرضياتها:

في هذه الدراسة، تُسلط الضوء على مشكلة بحثية تتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا السياح في فنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19. تتضمن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات الأساسية التي تهدف إلى فهم كيفية تأثير هذه العوامل على تجربة ورضا السياح.

5. فرضيات الدراسة :

العناصر: (خليط التسويق. الجودة المتاحة للمنتج أو الخدمة. السعر. المكان. جهود الترويج. الأشخاص. العمليات. الدليل الملموس لجائحة كوفيد-19) سيؤثرون إيجابياً على رضا السياح

6. منهج و أدوات الدراسة:

تمت دراسة البحث باستخدام المنهج الكمي لجمع وتحليل البيانات حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات توزع على المسافرين الزائرين إلى دبي والذين يقيمون في فنادق خمس نجوم خلال جائحة كوفيد-19. ثم تم استهداف مشاركين من مختلف الثقافات والجنسيات، وكتبت الأسئلة في الاستبيان باللغة الإنجليزية.

استندت الدراسة إلى الإطار النظري الذي يشمل عناصر خليط التسويق ورضا العملاء كما تم قياس رضا العملاء وعناصر المزيج التسويقي باستخدام مجموعة من الأسئلة تم تطويرها باستناد إلى البحوث السابقة، مع تضمين أسئلة تقييمية حول الفنادق والمنتجات والأسعار والموقع والترويج والعمليات والأشخاص والأدلة المادية.

تم توزيع 150 استبياناً وتم الحصول على 100 استبيان من المشاركين الذين تم اختيارهم عشوائياً في فنادق خمس نجوم، مما أدى إلى معدل استجابة بلغ حوالي 66.6%.

أخيراً، تم استخدام نموذج - SEM-PIS (Modeling Structural Equation Modeling Partial Least Squares) لتحليل العلاقات بين مكونات الإطار النظري ورضا العملاء، بهدف فهم تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد-19.

5. نتائج و توصيات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أهم الجوانب التي تؤثر على رضا السياح في فنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19. من بين هذه النتائج:

1. تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا السياح: أظهرت الدراسة أن معظم عناصر المزيج التسويقي ليس لها تأثير كبير على رضا السياح، باستثناء الدليل الملموس للرضا.
2. أهمية الدليل الملموس: العنصر الوحيد الذي أظهر تأثيراً إيجابياً وملموساً على رضا السياح هو الدليل الملموس للرضا. وهذا يشير إلى أهمية تقديم إثباتات وخدمات ملموسة للزوار.

3. أثر الرضا على الأعمال: رضا العملاء يلعب دورًا حيويًا في نجاح الأعمال وزيادة الإيرادات. العملاء المرتاحين أكثر عرضة للبقاء مع الشركة وإنفاق المزيد من المال على مدى فترة زمنية أطول، مما يعزز سمعة العلامة التجارية.
- بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بعدد من الإجراءات لتحسين الخدمات والحفاظ على رضا السياح، وتشمل التوصيات ما يلي:

 1. تعزيز الدليل الملموس: الفنادق يجب أن تعمل على تعزيز الأدلة الملموسة للرضا، مثل توفير خدمات إضافية ومرافق جاهزة لاستخدامها خلال فترة الإقامة.
 2. تحسين جودة الخدمة: يجب على الفنادق العمل على تحسين جودة الخدمة بما يتوافق مع توقعات الزوار والمعايير العالمية.
 3. استخدام استراتيجيات الترويج: الفنادق يمكنها استخدام استراتيجيات الترويج المبتكرة لجذب اهتمام الزوار وزيادة حجوزاتهم.
 4. تعزيز التواصل مع العملاء: العلاقات العامة والتواصل المستمر مع العملاء يمكن أن يساعد في بناء علاقات إيجابية ومستدامة.
 5. متابعة الاتجاهات: يجب على الفنادق مراقبة التغيرات في احتياجات وتفضيلات الزوار والتكيف معها بشكل مستمر.
 6. دعم البحث الأكاديمي: يمكن تعزيز البحث الأكاديمي حول تأثير عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة لفهم أفضل لهذه العلاقات وتحسينها.

تلك التوصيات يمكن تنفيذها لضمان تقديم تجربة إيجابية للسياح وتعزيز تنافسية الفنادق خمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19 وما بعدها.

♦ دراسة مويوا أديليكي أوبالي و اخرون " التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في صناعة الفنادق:
التأثير الوسيط لرضا العملاء"

**Muyiwa Adeleke Opaleye and others "Relationship marketing and customer loyalty
in the hotel industry: The mediating effect of customer satisfaction"**

1. ملخص الدراسة :

تُظهر الدراسة أهمية تنافسية شديدة في صناعة الضيافة في نيجيريا. لذا قامت الدراسة بتقييم تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وذلك باستخدام رضا للعملاء كوسيط في هذا التأثير. حيث تمت الدراسة في مدينة إيبادان بولاية أويو بنيجيريا واعتمدت على منهج استطلاع وصفي حيث تم اختيار عينة تضم عشرة فنادق من مستويات نجوم متنوعة وتم توزيع 258 استبانة بناءً على العينة المختارة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن رضا العملاء يلعب دورًا كوسيطًا كاملاً في تلك العلاقة. وفي الختام، أوصت الدراسة بأن إدارة الفنادق يجب أن تحافظ دائمًا على ربط فعال بين ممارسات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وكذلك بضرورة إجراء تقييمات دورية لرضا العملاء لاتخاذ التدابير الإدارية اللازمة.

2. أدبيات الدراسة:

تم في الدراسة شرح مفاهيم متعددة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بموضوع البحث وأهدافها الرئيسية حيث تم التركيز بشكل خاص على مفهوم "التسويق بالعلاقات"، الذي يسعى إلى بناء علاقات تجارية مستدامة وقوية مع العملاء. و تم توضيح أن هذا المفهوم يعتمد على الثقة، والاتصال، والعدالة في السعر، والبيئة الملائمة كعوامل أساسية.

و تم أيضًا مناقشة مفهوم "الثقة" وأهميتها في بناء العلاقات المستدامة مع العملاء، حيث يلعب دورًا حاسمًا في زيادة رضا العملاء وولائهم. كما تم تسليط الضوء على مفهوم "العدالة في السعر" ودوره في تحقيق العدالة المالية بين العملاء.

تم التعريف أيضًا بمفهوم "التواصل" وأهميته في تطبيق التسويق بالعلاقات من خلال تقديم المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب للعملاء. وتم استعراض مفهوم "البيئة الملائمة" ودورها في تحفيز العلاقات الإيجابية بين العملاء وزيادة ولائهم.

فيما يتعلق بالأهداف الرئيسية للدراسة، فتمثل في فهم تأثير هذه المفاهيم على رضا العملاء وكيف يمكن أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى تعزيز ولاء العملاء في صناعة الفنادق. وتم التركيز أيضًا على الدور الوسيط لرضا العملاء في تفسير هذا التأثير.

تمت دعم هذه المفاهيم بواسطة نظريتين رئيسيتين: نظرية الالتزام والثقة ونظرية التبادل الاجتماعي. هذه النظريات تؤكد على أهمية بناء علاقات قائمة على الثقة والالتزام والتبادل المتكافئ للقيمة مع العملاء في سياق التسويق بالعلاقات.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3 أهداف الدراسة:

- تقييم الارتباط بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في صناعة الفنادق.
- فحص تأثير رضا العملاء على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.
- دراسة تأثير التسويق بالعلاقات ورضا العملاء على الأداء العام للفنادق المختارة في ولاية أويو، نيجيريا.

2.3 أهمية الدراسة:

- تساهم الدراسة في فهم أفضل لكيفية تحسين ولاء العملاء في صناعة الفنادق من خلال استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات.
- تساهم في تسليط الضوء على دور رضا العملاء كعامل مهم في بناء ولاء العملاء، مما يمكن الفنادق من تحسين خدماتها وتحقيق أداء أفضل.

- تقدم الدراسة توجيهات عملية لإدارات الفنادق حول كيفية تطوير وتعزيز التسويق بالعلاقات ورضا العملاء لزيادة الولاء وبالتالي زيادة الإيرادات وتعزيز التنافسية في السوق.
 - تعمل الدراسة كمساهمة إضافية للبحث في صناعة الفنادق في نيجيريا وقد توجه انتباه القطاع إلى أهمية تبني استراتيجيات التسويق بالعلاقات وقيمة رضا العملاء في تحسين الأداء العام.
- بهذا، تبرز أهمية الدراسة في تعزيز فهمنا لعلاقة التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وولاء العملاء في صناعة الفنادق، مما يمكن من تحسين أداء هذه الصناعة وزيادة تنافسيتها في السوق

4. مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة هي عدم الوضوح فيما يتعلق بتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في صناعة الفنادق. فقد أظهرت الأبحاث السابقة نتائج متباينة في هذا الصدد، حيث بعضها أشار إلى وجود تأثير إيجابي وآخر أشار إلى عدم وجود تأثير ملحوظ. الدراسة تهدف إلى فحص هذا التأثير وتوضيح دور رضا العملاء كعامل وسيط في هذه العلاقة.

5. فرضيات الدراسة:

تم في الدراسة طرح فرضيتين أساسيتين :

1. الفرضية الأولى: (H1) "لا يوجد ارتباط كبير بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء".

وهذا بناءً على أساس الدراسات السابقة حسب الباحثين و التي قد أظهرت تناقضات فيما يتعلق بتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. بعضها أشار إلى وجود تأثير كبير في حين أن آخرين أظهروا عدم وجود تأثير ملحوظ. هذا يجعله مناسباً لاختبار فرضية حول عدم وجود ارتباط كبير بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

2. الفرضية الثانية: (H2) "رضا العملاء له تأثير وسيط على الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء

العملاء".

وهذا على أساس الأبحاث السابقة حسب الباحثين أشارت إلى أن رضا العملاء يمكن أن يكون عاملاً وسيطاً بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. هذا يعني أن فهم تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء يتطلب أيضاً دراسة تأثير رضا العملاء على هذه العلاقة.

6. منهج و أدوات الدراسة:

تم استخدام تصميم البحث الوصفي الاستقصائي و تمت الدراسة في مدينة إبيادان، عاصمة ولاية أويو النيجيرية، شمل مجتمع الدراسة جميع العملاء (النزلاء المقيمين) الذين يستخدمون الفنادق في منطقة إبيادان. تم استخدام تقنية العينة العشوائية المريحة لاختيار عشرة (10) فنادق تتراوح بين فنادق نجمة واحدة وخمس نجوم للدراسة , و تم حساب حجم العينة باستخدام الصيغة الإحصائية لتارو ياماني (1967) على النحو التالي :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

حيث n : حجم عينة للدراسة , $N=726$: مجتمع الدراسة , $e=0.05$: الخطأ المقبول

تم جمع 182 نسخة من الاستبانة من بين الـ 258 نسخة التي تم توزيعها واستخدمت في التحليل. تم ترميز الإجابات وإدخالها في برنامج الإحصاء الاجتماعي SPSS للتحليل. تم استخدام تحليل الارتباط بيرسون لاستكشاف الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء (H1) بينما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التسلسلي الهرمي للتحقق من التأثير الوسيط لرضا العملاء على الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء (H2). تم تبني نموذج الانحدار الوسيط المقترح من قبل بارون.

7. نتائج و توصيات الدراسة:

1.7. النتائج:

كشفت الدراسة عن وجود علاقة معنوية وإيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وهذا يشير إلى أن الفنادق المختارة في إبيادان بولاية أويو تتمتع بزبائن وولاء بفضل اهتمامها الخاص بممارسات التسويق بالعلاقات مثل الثقة والتواصل الفعال والعدالة في الأسعار والبيئة الملائمة.

كما كشفت أيضاً أن رضا العملاء يلعب دوراً كوسيط كامل في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وهذا يعني أن ولاء العملاء من خلال التسويق بالعلاقات سيتعطل بدون رضا العملاء

و توصلت الدراسة الى النتيجة النهائية التي مفادها: أن التسويق بالعلاقات ضروري لبناء علاقات قوية طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما استنتجت الدراسة أيضاً أن رضا العملاء يوسط العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في صناعة الفنادق

2.7. التوصيات: أوصت الدراسة على ما يلي:

- يجب على مديري الفنادق دائماً ضمان الرابط الوظيفي بين ممارسات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء
- نظراً لأن رضا العملاء يمثل وسيطاً كاملاً في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، حيث يجب على أصحاب الفنادق إجراء تقييمات دائمة لرضا العملاء من وقت لآخر لاتخاذ التدابير الإدارية المناسبة

♦ دراسة : حسين إبراهيم و آخرون"العوامل المؤثرة على استراتيجيات تسويق السياحة في فنادق خمس نجوم في الأردن"¹

♦ "Factors Influencing Tourism Marketing Strategies in Jordanian Five Stars Hotels"

1. ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الحالية إلى فحص تأثير استراتيجيات التسويق السياحي داخل الفنادق الخمس نجوم في الأردن. قام الباحث باختيار استخدام استبانة تم تنفيذها ذاتياً كأداة للدراسة على عينة من مديري التسويق والترويج من الفنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. بلغ إجمالي عدد الفنادق التي شاركت في الدراسة (27) فندقاً خمس نجوم في مختلف مناطق الأردن. أظهرت نتائج الدراسة أن الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، بالإضافة إلى الترويج المنهجي للفعاليات الثقافية، يبدو أنها أكثر العوامل تأثيراً على استراتيجيات التسويق السياحي داخل الفنادق المدروسة. بينما ظهرت العوامل الأقل تأثيراً هي موقع العلامة التجارية، وجودة الخدمة، والمرافق. يعزى ذلك إلى الوضع الحالي في دول الشرق الأوسط وحقيقة أن الاستقرار السياسي

¹ حسين إبراهيم و آخرون "العوامل المؤثرة على استراتيجيات تسويق السياحة في فنادق خمس نجوم في الأردن" 2018

هو ما يجذب السياح إلى الوجهة السياحية و توصي الدراسة بأهمية قدرة الحكومة على التعامل مع التحديات السياسية والاقتصادية مثل الفقر والبطالة، حيث تتأثر الثقة المحتملة للسياح بذلك.

2. أدبيات الدراسة:

تتعامل بشكل رئيسي مع مجال التسويق في قطاع السياحة في الأردن وعوامل تأثيره على استراتيجيات التسويق. وفيما يلي ملخص للأدبيات المعروضة:

- التسويق والاستراتيجيات في قطاع السياحة: يتناول الباحث مفهوم التسويق في صناعة السياحة وكيفية استخدام الاستراتيجيات لزيادة تنافسية الوجهة السياحية.
- تأثير العلامة التجارية: يتناول التأثير المحتمل للعلامة التجارية على استراتيجيات التسويق وكيفية تعزيز العلامة التجارية للوجهة السياحية.
- دور البنية التحتية والمرافق: يسلط الضوء على دور البنية التحتية والمرافق في تحسين تجربة السائح وزيادة جاذبية وجهة السياحة.
- جودة الخدمة: يتعامل مع مفهوم جودة الخدمة وكيف يمكن أن تؤثر على تصور السائح لوجهة السياحة وتقييمه للخدمات المقدمة.
- الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي: يناقش كيفية تأثير الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي على استراتيجيات التسويق وكيف يمكن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق.
- واقع استراتيجيات التسويق في الأردن: يلقي الضوء على التطور التاريخي للسياحة في الأردن وكيف استخدمت الاستراتيجيات لتعزيز هذا القطاع.

3. أهداف و أهمية الدراسة:

1.3. أهداف الدراسة:

- فهم عوامل تأثير استراتيجيات التسويق السياحي في فنادق الخمس نجوم في الأردن.
- تقديم نظرة شاملة لكيفية اختيار وتطوير استراتيجيات التسويق السياحي في هذه الفنادق.
- تقديم تقييم لتأثير عوامل محددة مثل موقع العلامة التجارية والمرافق وجودة الخدمة والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترويج المنهجي للفعاليات الثقافية على استراتيجيات التسويق السياحي.

2.3. أهمية الدراسة:

- تساعد الدراسة في فهم أفضل لكيفية تأثير عوامل مختلفة على استراتيجيات التسويق السياحي في قطاع الضيافة في الأردن.
- توفير إطار مرجعي للفنادق الخمس نجوم في الأردن لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة تنافسيتها.
- تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية العوامل المختلفة في صناعة السياحة والضيافة وكيفية تطبيقها بشكل فعال.
- توجيه الباحثين وصناع القرار في قطاع السياحة في الأردن نحو اتخاذ القرارات المستندة إلى أدلة علمية لتطوير هذا القطاع

4. إشكالية و فرضيات الدراسة:

إشكالية الدراسة في هذا البحث تتعلق بفهم تأثير عدة عوامل على استراتيجيات التسويق السياحي في فنادق الخمس نجوم في عمان، والتي تشمل العوامل التالية: موقع العلامة التجارية، والمرافق، وجودة الخدمة، والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والترويج المنهجي للفعاليات الثقافية.

فيما يتعلق بالفرضيات، فهي تسعى إلى التحقق من تأثير كل من هذه العوامل على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان. وتأتي هذه الفرضيات على النحو التالي:

(1) الفرضية الأولى (H1) يمتلك موقع العلامة التجارية تأثير إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

(2) الفرضية الثانية (H2) تمتلك المرافق تأثير إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

(3) الفرضية الثالثة (H3) جودة الخدمة تمتلك تأثير إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

(4) الفرضية الرابعة (H4) الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي يمتلك تأثير إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

(5) الفرضية الخامسة (H5) الترويج المنهجي للفعاليات الثقافية يمتلك تأثير إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

5. منهج و أدوات الدراسة:

الدراسة الحالية استخدمت منهج كمي للوصول إلى النتائج والقدرة على الإجابة على أسئلة الدراسة المطروحة. يعتمد المنهج الكمي على مفهوم استخراج النتائج المطلوبة من مجموعة من البيانات العددية التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة باستخدام أداة مختارة. في الدراسة الحالية اعتمد الباحث على استخدام استبانة تم ملؤها ذاتياً كأداة رئيسية للدراسة.

تم بناء الاستبانة على جزأين، الجزء الأول تضمن المتغيرات الديموغرافية مثل (العمر، المستوى التعليمي، والخبرة)، بينما أخذ الجزء الآخر في اعتباره متغيرات الدراسة التي تشمل (مواقف العلامة التجارية، والمرافق، وجودة الخدمة، والاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، والترويج المنهجي للفعاليات الثقافية).

بالنسبة لعينة الدراسة، اختار الباحث مديري التسويق والترويج من الفنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وقد شملت العينة النهائية (11) فندقاً من الفنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان. تم استبعاد الفنادق الخمس نجوم التي كانت موجودة خارج عمان والتي تقع في مناطق سياحية أخرى في البلاد مثل العقبة، والبتراء، والبحر الميت.

قام الباحثون بتطوير النموذج التالي لتمثيل النموذج النظري العام للدراسة:

(مواقف العلامة التجارية، والمرافق، وجودة الخدمة، والاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، والترويج المنهجي للفعاليات الثقافية) ← (استراتيجيات التسويق السياحي)

6. نتائج و توصيات الدراسة:

نتائج الدراسة:

- تؤكد على أهمية عدة عوامل في تأثير استراتيجيات التسويق السياحي في فنادق الخمس نجوم في الأردن. تم التحقق من جميع الفرضيات الخمس التي تمثل هذه العوامل، وهذا يشير إلى أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي على استراتيجيات التسويق السياحي.

- تشير النتائج إلى أهمية موقع العلامة التجارية والمرافق وجودة الخدمة والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترويج المنهجي للفعاليات الثقافية في تحديد استراتيجيات التسويق السياحي. هذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أهمية هذه العوامل في صناعة السياحة والضيافة.

التوصيات:

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات حيث يمكن للفنادق الخمس نجوم في الأردن تحسين استراتيجيات التسويق السياحي عن طريق تعزيز موقع العلامة التجارية وتطوير المرافق وتحسين جودة الخدمة والترويج للفعاليات الثقافية والعمل على تعزيز الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

المبحث الثالث: مناقشة الدراسات السابقة و عرض إسهامات الدراسة الحالية:

تمثل مناقشة الدراسات السابقة وعرض إسهامات الدراسة الحالية جزءاً حيوياً من البحث العلمي، حيث يتيح للباحث فهم السياق الحالي للموضوع ومقارنة النتائج والاستنتاجات المستخلصة من بحثه مع الأبحاث والدراسات التي أُجريت سابقاً في المجال ذاته. يهدف هذا المبحث إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع هذا البحث ومناقشتها بعمق لفهم مدى تطابقها مع النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها هذا البحث الحالي.

سنبداً هذا المبحث بمناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بمفاهيم التسويق السياحي وتأثيرها على صناعة الضيافة والسياحة و سنقوم بتحليل النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وكيف تمثلت في تطبيقات عملية في المجال العربي والعالمي و سنستخدم هذه المناقشة كأساس لتقديم إسهامات دراستنا الحالية وكيف ستسهم في إثراء الفهم حول المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية.

المطلب الأول : مناقشة الدراسات السابقة

يعتبر تقديم مناقشة شاملة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث أمراً أساسياً لتحليل السياق الحالي وفهم كيفية تطور البحث في هذا المجال على مر الزمن. سيتضمن هذا المطلب استعراضاً دقيقاً للأبحاث والدراسات التي تم نشرها في الأدب العلمي، والتي تتعامل مع مفاهيم التسويق السياحي وتأثيرها على الخدمات الفندقية.

سنسلط الضوء على النتائج والاستنتاجات الرئيسية لهذه الدراسات وكيف تمثلت في تقديم أفكار ومفاهيم مهمة في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة من خلال أداء الخدمات الفندقية و سنقارن هذه النتائج بالنتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث الحالي ونسلط الضوء على التوجهات المشتركة والاختلافات الملحوظة.

بهذه المناقشة، سنكون قادرين على تحديد الفجوات في الأبحاث السابقة والتي قد تحدد اتجاهات بحثنا وتعزز من إسهاماته في مجال التسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية. سنتعامل مع هذه الدراسات كمرجعية أساسية تدعم وتثبت نتائج بحثنا وتساهم في تطوير السياحة وصناعة الضيافة في الوقت الحالي والمستقبل.

أولاً : مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق السياحي

♦ دراسة حسين منعم الطائي: " أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي - كربلاء حالة دراسية
- "

1. مناقشة الإطار النظري:

بشكل عام، يعتبر الإطار النظري للدراسة كافٍ لتحقيق أهداف الدراسة. حيث تناول الإطار النظري المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي، وأهدافه، وعناصره، ومجالاته، وفلسفته. كما تناول أهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

ومع ذلك، هناك بعض المفاهيم النظرية المهمة التي يمكن إضافتها إلى الإطار النظري للدراسة، وذلك لتعزيز فهم الباحثين والقراء للموضوع، وزيادة دقة النتائج التي تم التوصل إليها. ومن هذه المفاهيم :

- مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي: يُعرف التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي بأنه عملية تحديد الأهداف والأهداف، وتطوير الاستراتيجيات، وتنفيذها، وتقييمها، وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة السياحية.
- مفهوم قياس أثر التسويق السياحي: يُعرف قياس أثر التسويق السياحي بأنه عملية جمع وتحليل البيانات لتحديد مدى فعالية جهود التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية.
- تقديم مراجعة للنماذج والنظريات التي ترتبط بالتسويق السياحي مثل الطلب والعرض السياحي
- مفاهيم نظرية تتعلق بالسوق السياحي و بحوث التسويق السياحي و المعلومات التسويقية

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

نقاط القوة في منهج الدراسة:

- استخدام المنهج الاستقرائي. كما ذكرت سابقاً، يسمح هذا المنهج للدراسة بتحديد العلاقة بين التسويق السياحي والنشاط السياحي.
- استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب البحثية. حيث استخدمت الدراسة الاستبانة وتحليل البيانات الإحصائية لجمع وتحليل البيانات.
- جمع بيانات كافية لاختبار فرضيات الدراسة. حيث تم توزيع 50 استبيان وتم استرجاع 39 منها، وهو عدد كافٍ لاختبار فرضيات الدراسة

نقاط الضعف في منهج الدراسة:

- الاعتماد على بيانات استطلاع رأي:

بالرغم من أن بيانات الاستبانات يمكن أن تكون أداة مفيدة لجمع المعلومات، إلا أنها قد تكون غير دقيقة أو غير ممثلة للواقع. وذلك لعدة أسباب، منها:

عدم دقة الإجابات: قد لا يجيب بعض المشاركين في الاستبيان بدقة، إما عن قصد أو عن غير قصد.

عدم تمثيلية العينة: قد لا تمثل العينة التي تم اختيارها للاستبيان المجتمع المستهدف بشكل صحيح، رغم ان 50 استمارة يعتبر كاف لأن في حالة الدراسة الحالية، حيث أن المجتمع المستهدف هو العاملين في المؤسسات السياحية والمتخصصين في مجال السياحة، والذين يمكن تقدير عددهم بألاف الأشخاص، فإن عدد 50 استمارة كعينة كافية لاختبار فرضيات الدراسة.

لذلك كان الأفضل هو التالي:

- إجراء دراسات ميدانية. حيث يمكن للدراسة إجراء دراسات ميدانية لجمع بيانات مباشرة من السياح، مما يمكن من الحصول على معلومات أكثر دقة وتمثيلية للواقع و استخدام تقنيات الاختيار العشوائي في اختيار العينة هذا بالإضافة إلى الاستبيان الموجه للعاملين في المؤسسات السياحية والمتخصصين في مجال السياحة و كذلك إجراء المقابلات المباشرة معهم.

- ركزت الدراسة على قياس أثر التسويق السياحي على النشاط السياحي، دون التطرق إلى آليات تطبيق التسويق السياحي التي تم استخدامها في منطقة الدراسة

و لتناول آليات تطبيق التسويق السياحي بالتفصيل، يمكن للباحثين اتخاذ الإجراءات التالية:

- إجراء مقابلات مع المسؤولين في المؤسسات السياحية والجهات المعنية بالتسويق السياحي
- تحليل البيانات المتعلقة بأنشطة التسويق السياحي.
- إجراء دراسات ميدانية لجمع بيانات مباشرة من السياح.

3. علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

تشارك الدراسة السابقة والدراسة الحالية في العديد من النقاط، منها:

- الإطار النظري: حيث تناول كلا الدراستين المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي، وأهدافه، وعناصره، ومجالاته، وفلسفته.

- **الأهداف:** حيث تسعى كلا الدراستين إلى قياس أثر التسويق السياحي على قطاع السياحة.
 - **المنهج:** حيث استخدمت كلا الدراستين المنهج الاستقرائي لجمع وتحليل البيانات بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية استعملت كذلك المنهج الوصفي و المنهج الاستقرائي.
- و هناك بعض الاختلافات بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية، منها:
- **التركيز:** حيث تركز الدراسة السابقة على أثر التسويق السياحي على النشاط السياحي بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية على أثر تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية بشكل خاص.
 - **الأدوات:** حيث استخدمت الدراسة السابقة بيانات استطلاع رأي، بينما استخدمت الدراسة الحالية بيانات استطلاع رأي و المنهج الاستقرائي و المقابلة.
- ♦ دراسة خلف الله بن يوسف و آخرون " دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف -"
1. مناقشة الإطار النظري:

تعتبر المفاهيم النظرية التي تناولتها أدبيات الدراسة شاملة نوعاً ما . فهي تغطي مجموعة واسعة من المواضيع المتعلقة بالتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، إلا أنها لا تخلو من نقط ضعف و لها كذلك مزايا إيجابية نستعرضها كالتالي:

نقاط القوة في الإطار النظري للدراسة:

1. **توضيح مفهوم التسويق السياحي:** يقدم الباحث تعريفاً واضحاً للتسويق السياحي ويستعرض أسباب انتشار النشاط السياحي مما يساعد على فهم القاعدة النظرية للبحث.
2. **تسليط الضوء على أهمية التسويق السياحي:** يوضح الباحث أهمية التسويق السياحي كوسيلة لتحقيق الأهداف السياحية وزيادة جاذبية الوجهات السياحية.

3. تفصيل عناصر المزيج التسويقي: يقدم الباحث شرحاً مفصلاً للمكونات المختلفة للمزيج التسويقي للخدمات السياحية، مما يساعد على فهم كيفية تأثير كل عنصر على ترقية الخدمات.

4. تسليط الضوء على الترقية السياحية: يقدم الباحث أهداف الترقية السياحية وكيفية تحقيقها، مما يساعد في فهم الأهمية المتزايدة لتطوير الخدمات السياحية

نقاط الضعف في الإطار النظري للدراسة:

1. قد تكون هناك حاجة للمزيد من التوسيع: الإطار النظري يبدو شاملاً ولكن قد تحتاج الدراسة إلى مزيد من التفصيل حول بعض المفاهيم مثل:

○ عرض نظري لمفاهيم التسويق السياحي المستدام واستخدام نظام المعلومات التسويقية:

فذلك يساعد على توجيه نحو الاستدامة واستخدام البيانات بشكل أفضل لتحسين الخدمات وتحليل الأداء وبالتالي تحقيق التنافسية

○ العرض النظري لمفهوم العرض والطلب في التسويق السياحي: ففهم العرض والطلب في التسويق السياحي يمكن أن يكون أساسياً لفهم كيفية تأثير التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية. إن توازن العرض والطلب وفهم تفاعلها يمكن أن يساهم في توجيه استراتيجيات التسويق وتطوير الخدمات بشكل أفضل

○ عرض مفهوم استراتيجيات التسويق السياحي وأنواعها: فذلك يعزز من قدرة المنشآت السياحية أو المؤسسة الفندقية على تحسين خدماتها وزيادة جاذبيتها للزبائن، مما يؤثر بشكل إيجابي على ترقية الخدمات الفندقية.

8. حاجة الدراسة إلى المزيد من العلاقات السببية: الدراسة يمكن أن تستفيد من إضافة علاقات سببية توضح كيفية تأثير التسويق السياحي على ترقية الخدمات بشكل أكبر كمثال على ذلك ، يمكن أن تتضمن هذه العلاقات السببية توضيح كيفية:

▽ كيف يؤثر الترويج السياحي على جذب المزيد من السياح إلى وجهة معينة، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية في تلك الوجهة.

▽ كيف يمكن لتحسين التوزيع وتوفير الوصول إلى الخدمات السياحية أن يؤدي إلى زيادة استخدام هذه الخدمات من قبل الزبائن.

▽ كيف يمكن أن يؤثر تحديد السعر على اختيار الزبائن لاستخدام الخدمات السياحية وتقديرهم له

9. استعراض الدراسات السابقة يمكن أن يكون أكثر تفصيلاً: الاستعراض الحالي للدراسات السابقة قد يحتاج إلى توسيع لتشمل دراسات أكثر تفصيلاً حول موضوع البحث, كما ان الدراسات السابقة كلها قديمة و غير حديثة رغم ان الدراسة تمت سنة 2021 إلا أن احدث دراسة مقدمة كانت في عام 2012 و هذا لعدة اعتبارات منها: التطور التكنولوجي, السياق الثقافي والاجتماعي فقد تختلف الثقافات والقيم الاجتماعية مع مرور الوقت, البيانات والإحصائيات فقد تكون البيانات المتاحة في الدراسات القديمة غير كافية أو قديمة.

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

نقاط القوة في منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج الدراسة الوصفي التحليلي بشكل منطقي لتحقيق أهداف البحث والرد على الإشكالية المطروحة.

بالنسبة لفرضيات الدراسة : فتظهر بشكل عام متوافقة مع مشكلة البحث وأهدافها. حيث تسعى الفرضية الرئيسية إلى التحقق من وجود تأثير إيجابي للتسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف، وهذا يعكس تمامًا الهدف الرئيسي للدراسة.

يمكن استخدام مستوى الدلالة القياسي ($\alpha=0.05$) كمستوى اعتباري لاختبار فرضيات الدراسة, لتحقيق قوة إحصائية كافية لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية، وذلك بناءً على حجم العينة المقدر ب 100.

بالنسبة لعينة البحث: تم طرح الاستبانة على 100 زبون، وهذا جيد للحصول على تمثيل جيد

نقاط الضعف في منهج الدراسة:

- لاحظت أن الباحث في إشكالية الدراسة ذكر التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بولاية الشلف؟ -ما مدى تأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية لفندق لافالي بولاية الشلف؟
- و في فرضيات الدراسة فهي كلها متعلقة بوكالة النجاح ترافل ,أما الباحث في الدراسة التطبيقية فأكد أن مجتمع الدراسة مكون من جميع الزبائن الوافدين لفندق لافالي بولاية الشلف إذن هناك اختلاف بين مجتمع الدراسة في الدراسة التطبيقية و في فرضيات الدراسة.

- لم يقدم تبريراً لعدد العينة المختارة من مجتمع الدراسة .
- بالنسبة لهدف الدراسة المتعلق بالتعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي للمؤسسات السياحية؛ فكان من المناسب لتحقيقه هو إجراء استبيان موجه للموظفين العاملين في وكالة النجاح ترافل بالشلف، حيث يمكن لهؤلاء الموظفين تقديم رؤى وملاحظات قيمة حول العوائق التي تواجههم في تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي.

3. علاقتها بالدراسة الحالية

هناك العديد من العوامل المشتركة بين هاتين الدراستين تتضمن:

1. التسويق السياحي :في كلتا الدراستين، يتم التركيز على دور التسويق السياحي كوسيلة لتعزيز الخدمات السياحية. هذا يشمل استخدام استراتيجيات التسويق لجذب العملاء وتعزيز تجربتهم السياحية.
2. تقييم الخدمات السياحية: يتعين في كلتا الدراستين قياس جودة وكفاءة الخدمات السياحية وتقييمها بشكل نقدي. هذا يشمل تحليل مستوى رضا العملاء وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.
3. التأثير على التنمية السياحية: في كلتا الدراستين، يهدف التسويق السياحي إلى دعم التنمية السياحية المحلية من خلال زيادة أعداد الزوار والإقامات السياحية.

♦ دراسة الطاهر احمد محمد علي و آخرون "اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية"

هذه الدراسة تمثل دراسة مهمة وذات أهمية كبيرة للدراسة الحالية فهي تعزز الفهم للعوامل المؤثرة في أداء المنظمات السياحية: فالدراسة تسلط الضوء على التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على أداء المنظمات السياحية والعوامل التي تسهم في تطويره. هذا الفهم يمكن أن يكون مفيداً للدراسة الحالية حيث تتناول تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي على الخدمات الفندقية

1. مناقشة الإطار النظري:

الجوانب الإيجابية:

- تبني الإطار النظري للدراسة مفهوماً هاماً وهو علاقة التسويق السياحي بأداء المنظمات السياحية. هذا المفهوم يمكن أن يوجه البحث ويسهم في فهم كيفية تأثير التسويق السياحي على أداء هذه المنظمات.
- توضيح الأهداف المرتبطة بالتسويق السياحي مثل جذب السياح وزيادة الإيرادات وتحقيق رضا السياح. هذا يساعد في توجيه الاهتمام نحو أهداف محددة يمكن قياسها.
- تمييز العوامل التي يمكن أن تكون لها تأثير إيجابي على أداء المنظمات السياحية مثل فهم احتياجات السياح وتقديم خدمات تلبي هذه الاحتياجات.

الجوانب السلبية:

- يمكن أن يكون من المفيد توضيح المزيد حول كيفية قياس الأداء المؤسسي للمنظمات السياحية بطرق نوعية وكمية. ذلك لضمان تقديم معايير واضحة لقياس الأداء.
- يمكن أن يكون هناك تفصيل أكبر حول كيفية ربط التسويق السياحي بتحسين الأداء المؤسسي. هل هناك نماذج محددة أو آليات يمكن أن تكون مفيدة للمنظمات السياحية؟ على سبيل المثال و ليس الحصر :

• نموذج الجودة الشاملة: (Total Quality Management - TQM) يعتمد هذا النموذج

على تحسين الجودة في جميع جوانب أعمال المنظمة. يمكن للمنظمات السياحية تطبيق

TQM على خدماتها السياحية والتسويق السياحي. من خلال تحسين جودة الخدمات

ومراعاة توقعات الزبائن، يمكن للمنظمات تحسين أدائها المؤسسي

• نموذج رضا الزبون (Customer Satisfaction Model) , نموذج الاستدامة

(Sustainability Model), نموذج التسويق الرقمي: (Digital Marketing Model) في

العصر الحالي، يلعب التسويق الرقمي دورًا مهمًا في جذب السياح. من خلال استخدام

الوسائل الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، يمكن للمنظمات السياحية تعزيز

أدائها المؤسسي وزيادة حصتها في السوق.

▪ قد تحتاج الدراسة إلى مراجعة مفاهيم التسويق السياحي بشكل أعمق، مثل التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، إذا كانت هذه المفاهيم ذات أهمية كبيرة في سياق الدراسة.

▪ يمكن توجيه اهتمام أكبر نحو العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تسويق المنظمات السياحية في السودان، حيث قد تكون هذه العوامل مهمة لفهم سياق البحث

2. مناقشة الإطار التطبيقي :

الجوانب الإيجابية:

▪ استخدام منهج وصفي تحليلي: استخدام منهج وصفي تحليلي يعني تحليل الواقع بعمق وفهم أعمق للعلاقة بين التسويق السياحي وأداء المنظمات السياحية. هذا يسمح بفهم أفضل للتفاصيل والسياق.

▪ مجتمع الدراسة المتنوع: اختيار مجتمع متنوع يعكس تنوع المؤسسات السياحية في ولاية الخرطوم يجعل النتائج أكثر شمولاً وتطبيقية، حيث يتيح للدراسة تحليل تأثير التسويق السياحي على مجموعة متنوعة من المؤسسات.

▪ استخدام استبانة: يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجمع البيانات واستقصاء آراء مختلف الأفراد في مجتمع الدراسة.

- تنوع أساليب تحليل البيانات: استخدام SPSS وأساليب متعددة لتحليل البيانات يسمح بالحصول على نتائج دقيقة واستنتاجات قوية من الدراسة.

الجوانب السلبية:

- **حجم العينة الصغير**: استخدام عينة تتألف من 100 شخص يمكن أن يكون صغيراً بالنسبة للدراسات الكبيرة. هذا يمكن أن يؤثر على قابلية تعميم النتائج على نطاق أوسع.
- **تحديد حدود الدراسة**: الدراسة تمت في وزارة السياحة والفنادق ووكالات السفر والسياحة في ولاية الخرطوم، مما يقيد تعميم النتائج إلى مناطق أخرى في السودان أو خارجه.
- **تركيز العينة على طلاب الدراسات العليا ورؤساء الأقسام**: هذا يمكن أن يكون محددًا لبعض جوانب الدراسة وقد يؤثر على تمثيل مختلف الأطراف المهتمة في قطاع السياحة والفنادق.
- **استخدام نموذج ليكرت الخماسي فقط**: قد يكون من المفيد تضمين أدوات أخرى لجمع البيانات مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات النقاش للحصول على رؤى أعمق.

باختصار، الإطار المنهجي للدراسة يحتوي على جوانب إيجابية مهمة، ولكن هناك بعض الجوانب التي يجب مراعاتها وتحسينها لزيادة قوة وصحة الدراسة وقابليتها للتعميم على نطاق أوسع.

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

- تعزيز الفهم للعوامل المؤثرة في أداء المنظمات السياحية: الدراسة تسلط الضوء على التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على أداء المنظمات السياحية والعوامل التي تسهم في تطويره. هذا الفهم يمكن أن يكون مفيداً للدراسة الحالية التي تتناول أثر تطبيق المعارف و المفاهيم النظرية للتسويق السياحي على الخدمات الفندقية.
- دراسة حالة محددة: الدراسة تركز على المنظمات السياحية في السودان، مما يجعلها دراسة حالة محددة وقريبة من سياق الدراسة الحالية. هذا يمكن أن يساعد في توجيه تطبيق المعارف النظرية في الواقع العملي.

- التوصيات والتطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات مهمة للمنظمات السياحية فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتحسين أدائها. يمكن استخدام هذه التوصيات كمرجع للدراسة الحالية للتأكد من تضمين أفضل الممارسات.
 - توجيه البحث: تساعد الدراسة في توجيه اهتمامات الدراسة الحالية وتحديد الجوانب التي يمكن تناولها في الدراسة الحالية بناءً على النتائج والاستنتاجات التي تمثلها.
- و للدراستين نقط مشتركة كما توجد بالتأكيد العديد من نقط الاختلاف يمكن اختصارها كمايلي:

أوجه التشابه:

- **التركيز على التسويق السياحي:** كلا الدراستين تركزان على مجال التسويق السياحي وكيف يؤثر على الخدمات الفندقية في الدراسة الحالية وعلى أداء المنظمات السياحية في الدراسة السابقة.
- **الاعتماد على النماذج النظرية:** يتعامل كلا الباحثين مع المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وكيف يمكن تطبيقها أو قياس تأثيرها عملياً على الخدمات الفندقية أو أداء المنظمات السياحية.
- **استخدام البيانات الكمية:** يستخدم كلا الباحثين أساليب البحث الكمي وأدوات مثل الاستبانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية.

الاختلافات:

- **مجال الدراسة:** الدراسة الحالية تركز على الخدمات الفندقية بينما الدراسة السابقة تركز على منظمات السياحة. هذا يعني أن الجمهور المستهدف والجوانب المدروسة قد تختلف بين الدراستين.
- **المنهج والعينة:** الدراسة الحالية تستخدم منهج وصفي تحليلي وتشمل عينة من الزبائن و مسيري و موظفي و العاملين في المؤسسات الفندقية المدروسة. بينما الدراسة تستخدم أيضاً منهج وصفي تحليلي وتشمل عينة من مؤسسات السياحة بشكل عام في ولاية الخرطوم.
- **الزمن والمكان:** تم تنفيذ الدراسة خلال النصف الأخير من عام 2021 بالسودان، بينما الدراسة الحالية في 2024 بالجزائر

♦ دراسة :حواث سمية,بلحيمر إبراهيم "مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي"

1. مناقشة الاطار النظري للدراسة:

الجوانب الايجابية:

لإطار النظري لهذه الدراسة يركز بشكل أساسي على مفهوم التسويق السياحي وأهميته في تطوير القطاع السياحي , كما يساهم الإطار النظري في تصنيف وفهم الخدمات السياحية المختلفة وخصائصها. هذا يمكن أن يساعد في تحديد كيفية تقديم هذه الخدمات بفعالية وتلبية احتياجات السياح و قدم نظرة عامة على التقنيات والأساليب الحديثة المستخدمة في مجال التسويق السياحي مثل التسويق الإلكتروني والدعاية والإعلان. هذا يمكن أن يساعد القطاع السياحي على الابتكار والتنافس بشكل أفضل .

الجوانب السلبية:

قد تكون هناك مفاهيم في مجال التسويق السياحي الحديث لم يتطرق إليها الباحث في الدراسة، وهذه بعض المفاهيم الحديثة التي يمكن أن تكون غائبة عن الدراسة, مثل السياحة الاستدامة والمسئولة التي تعمل على تشجيع السياحة التي تلتزم بالمحافظة على البيئة وتعزز العلاقات الثقافية مع المجتمعات المحلية. مثلاً، ترويج السفر البيئي والاستدامي

2. مناقشة الاطار التطبيقي للدراسة:

الدراسة استعملت المنهج الوصفي, و هذا المنهج لديه جوانب إيجابية وجوانب سلبية

الجوانب الإيجابية:

- تفصيل وشرح مفاهيم التسويق السياحي :يتيح المنهج الوصفي للباحثين فرصة تفصيل وشرح دقيق لمفاهيم التسويق السياحي وخصائصه. هذا يمكن أن يساهم في فهم أفضل للمفاهيم والعلاقات بينها.
- جمع البيانات من مصادر متعددة :المنهج الوصفي يتيح للباحثين جمع البيانات والمعلومات من مصادر متنوعة، مما يساعد في إثراء الدراسة بمعلومات متنوعة وموثوقة.

- تحليل شامل للعوامل والعلاقات: يمكن للمنهج الوصفي دعم تحليل شامل للعوامل والعلاقات المعقدة المتعلقة بالتسويق السياحي. يمكن استخدام البيانات المجمعة لتوجيه الأبحاث والتوصيات بشكل أفضل

الجوانب السلبية:

- قد يكون محدودًا جدًا: المنهج الوصفي غالبًا ما يكون تركيزه على الوصف والشرح وقد يفتقر إلى التحليل العميق والنقد. قد يكون هذا غير كافٍ لفهم التفاعلات والأسباب وراء الظواهر.
- تحليل البيانات الكمية: يمكن أن يكون المنهج الوصفي قليلاً في تحليل البيانات الكمية. إذا كانت الدراسة تعتمد بشكل كبير على الأرقام والإحصائيات، قد يكون هذا المنهج غير كافٍ.
- عدم قدرة التنبؤ: المنهج الوصفي غالبًا ما يعجز عن تقديم توصيات محددة أو تنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. إذا كان هدف الدراسة هو تطوير سياسات أو استراتيجيات مستقبلية، قد يكون هذا المنهج محدودًا

علاقتها بالدراسة الحالية:

هناك عدة تشابهات وعلاقات بين الدراسة السابقة "مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي" والدراسة الحالية "مساهمة المفاهيم النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية".
و يمكن إجمالها فيما يلي:

- مفهوم التسويق السياحي: كلا الدراستين تتعاملان مع مفهوم التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية. في الحالتين، يتم التركيز على كيفية تطبيق المفاهيم النظرية في ميدان التسويق السياحي.
- التأثير الاقتصادي: في كلتا الدراستين، يتم التحدث عن الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي. في الدراسة الأولى، يتم التركيز على تأثيره على الخدمات الفندقية، بينما في الدراسة الثانية، يُعرض تأثيره على القطاع السياحي ككل.
- المنهج الوصفي: يتم اعتماد المنهج الوصفي في كلتا الدراستين لشرح ووصف المفاهيم والعلاقات المتعلقة بالتسويق السياحي

الفجوات البحثية التي يمكن استغلالها من الدراسة السابقة في الدراسة الحالية:

- يمكن للدراسة الحالية أن تتناول أيضاً تأثير تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي على استدامة قطاع الخدمات الفندقية وكيفية تحسين الممارسات الاستدامة في هذا القطاع بشكل خاص.
- يمكن للدراسة الحالية أن تشمل تحليلاً للعوامل الثقافية والاجتماعية وكيف يمكن أن تؤثر على تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي , فدراسة العوامل الثقافية والاجتماعية تمكن من فهم أفضل لاحتياجات السوق واحتياجات السياح. وهذا يمكن أن يساعد في تطوير منتجات وخدمات فندقية مخصصة وتوجيه الاستراتيجيات بناءً على هذا الفهم.

♦ دراسة زانا ماجد صادق و آخرون " أثر التسويق السياحي في تحسين القدرات التنافسية في قطاع

السياحة في إقليم كردستان

1. مناقشة الإطار النظري للدراسة:

تقدم الباحث في دراسته مفاهيم مهمة تتعلق بالتسويق السياحي والقدرات التنافسية، وهذا يمثل نقطة قوة في الدراسة.

الجوانب الإيجابية لأدبيات الدراسة:

- توضيح مفاهيم التسويق السياحي و توسيع مفهوم مزيج التسويق السياحي.
- شرح القدرات التنافسية : تم توضيح مفهوم القدرات التنافسية بشكل جيد، وهذا مهم للفهم الصحيح للدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تعزيز هذه القدرات.

الجوانب السلبية لأدبيات الدراسة:

رغم تغطية الباحثين لجوانب نظرية مهمة تتعلق بالدراسة, إلا أنه يمكن تحسينها أو التركيز عليها لتعزيز الإطار النظري للدراسة:

- تأثير التسويق الرقمي: في العصر الحديث، يلعب التسويق الرقمي دوراً كبيراً في صناعة السياحة حيث يمكن للدراسة أن تستفيد من تضمين مزيد من المعلومات حول كيفية استخدام التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية في قطاع السياحة.

- الاستدامة السياحية: يمكن أن تقوم الدراسة بتوسيع نطاقها لتشمل تأثير التسويق السياحي على الاستدامة البيئية و الاجتماعية في الوجهات السياحية.

• الوجهات السياحية:

- تأثير التسويق السياحي على تطوير وتعزيز الوجهات السياحية.

- استراتيجيات الترويج للوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

منهج وأدوات الدراسة التي استخدمها الباحث تحمل بعض النقاط الإيجابية وأخرى تحتاج إلى اهتمام إضافي.

أوجه القوة:

- استخدام منهج وصفي تحليلي: اختيار منهج وصفي تحليلي مناسب لأنه يسمح بتحليل وصفي للمفاهيم والعلاقات بين المتغيرات، مما يتيح للباحث تحليل التأثير والترابط بين التسويق السياحي والقدرات التنافسية.

- استخدام استبيان استقصائي: الاستبيان يعتبر أداة فعالة لجمع البيانات الكمية من عينة كبيرة من المشاركين. وقد تم تصميمه بعناية لاستجابة لأهداف الدراسة.

- تفصيل الاستبيان: تم تفصيل الاستبيان إلى قسمين يستهدفان مفاهيم مختلفة. هذا يساعد على جمع البيانات المتعلقة بالتسويق السياحي والقدرات التنافسية بشكل منفصل وتحليلها بفعالية.

- استخدام مقياس لايكرت: استخدام مقياس لايكرت يمكنه توفير تصنيفات كمية وفهم دقيق للمواقف والآراء

أوجه الضعف:

- حجم العينة: الدراسة تستند إلى عينة واحدة من 370 سائحًا في مدينة أربيل. قد تكون هذه العينة صغيرة نسبيًا بالنسبة لتعداد السياح، مما قد يؤثر على تمثيلية النتائج وقدرتها على التعميم.

- الاعتماد على الذات إلى حد كبير :الدراسة تعتمد بشكل كبير على تقارير الذات من السياح وآرائهم، وهذا قد يكون عرضيًا للانحياز أو الاستجابات الاجتماعية.
- قد تكون إجابات مقياس لا يكرت مجرد تقييمات دون تفصيل أو توضيح :قد يكون من الصعب فهم تفاصيل أو أسباب وراء التقييمات التي تعتمد المقياس . يمكن أن تكون المقابلات الشخصية أو التفاصيل الإضافية مفيدة لفهم السياق بشكل أفضل.
- عدم استخدام أدوات أخرى لتوسيع البيانات :يمكن تعزيز الدراسة بالنظر في استخدام أدوات أخرى مثل المقابلات العميقة أو تحليل الوثائق و دراسة تقارير و وثائق متاحة عن التسويق السياحي وأداء الفنادق في إقليم كردستان العراق.
- عدم اجراء مقابلات شخصية :كان يمكن إجراء مقابلات مع مديري الفنادق وخبراء في صناعة السياحة للحصول على رؤى عميقة حول تأثير التسويق السياحي

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

- الدراسة تحمل بعض العناصر التي يمكن أن تكون لها علاقة بالدراسة الحالية و هذه بعض النقاط التي لها صلة:
- المعارف النظرية للتسويق السياحي :يمكن استخدام المفاهيم والأفكار التي تم التطرق إليها في الدراسة السابقة كأساس نظري للدراسة الحالية. هذا سيساعد في فهم أفضل للمفاهيم و المعارف المتعلقة بالتسويق السياحي وكيف يمكن تطبيقها على الخدمات الفندقية من أجل تحسينها و الرقي بها.
 - التأثير على القدرات التنافسية :الدراسة السابقة قد أظهرت تأثيرًا إيجابيًا للتسويق السياحي على تحسين القدرات التنافسية في قطاع السياحة، وبالتالي يمكن توسيع هذا التأثير ليشمل الخدمات الفندقية في الدراسة الحالية.
 - توجيهات للبحث الحالي :يمكنك استخدام النتائج والتوصيات التي تمثلتها الدراسة السابقة لتوجيه الدراسة الحالية. على سبيل المثال، التوجيهات المقدمة لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي في

الدراسة السابقة، يمكنك اعتبار هذه التوجيهات عند دراسة تأثير تطبيق المعارف النظرية على الخدمات الفندقية.

- **الفجوات البحثية:** يمكن للدراسة الحالية استغلال الفجوات البحثية التي ربما لم تتم معالجتها بشكل كامل في الدراسة السابقة. على سبيل المثال، يمكن أن تركز الدراسة الحالية على كيفية تنفيذ المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي في سياق الخدمات الفندقية من أجل تحسينها بشكل أفضل أو استكشاف العوامل الأخرى التي تؤثر على ترقية الخدمات الفندقية.

♦ دراسة رحمت كريم و آخرون " تأثير مزيج التسويق السياحي الرباعي (Ps4) في تطوير السياحة في المناطق الجبلية: دراسة حالة "

1. مناقشة الإطار النظري:

لقد تطرق الباحثون فقط الى شرح مفهوم المزيج التسويقي السياحي الرباعي و هذا لأن أهداف البحث و موضوعه يقتضيان ذلك , إلا أنه كان من المفروض دعم أدبيات الدراسة بعدة مفاهيم تتعلق بالتسويق السياحي , على الأقل عناصر المزيج الإضافية و التي بينت أهميتها الدراسة الأولى ل خلف الله بن يوسف و آخرون و التي أظهرت أهميتها في تطوير السياحة بشكل عام دون أن ننسى إلى العوامل الأخرى مثلاً:

- **السياحة المستدامة:** تعتبر السياحة المستدامة عاملاً مهماً في تطوير المناطق الجبلية فيجب دراسة كيف يمكن دمج التنمية السياحية مع الحفاظ على البيئة والحفاظ على الثقافة والموروثات المحلية.
- **تأثير التسويق الرقمي:** في عصر التكنولوجيا الحديثة، يجب دراسة كيف يمكن استخدام وسائل التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية في جذب وتحفيز السياح على زيارة المناطق الجبلية.

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

الجوانب الإيجابية:

- استخدام منهج كمي: استخدام منهج البحث الكمي يمكن أن يساعد في الحصول على بيانات كبيرة وتحليلها بطرق إحصائية دقيقة، مما يساعد في تقديم نتائج تكون قابلة للتعميم إلى جمهور أوسع.
- العينة العشوائية البسيطة: استخدام طريقة عينة الاحتمال بواسطة العينة العشوائية البسيطة يمكن أن يزيد من موثوقية النتائج ويجعلها أكثر تمثيلية للسكان المستهدفين.
- استخدام استبيان: استخدام استبيان ذاتي يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجمع البيانات من السياح. يمكن تحكّم في هيكل الاستبيان ومحتواه للحصول على معلومات مفصلة حول مزيج التسويق وتأثيره على تطوير السياحة.
- استخدام برامج التحليل الإحصائي: استخدام برامج مثل SPSS و Smart PLS يمكن أن يساهم في تحليل البيانات بفعالية واستنتاج العلاقات بين المتغيرات بطريقة دقيقة.
- استخدام نموذج SEM: نموذج التوجيه البنائي الهيكلي (SEM) يسمح بتحليل العلاقات المعقدة بين مزيج التسويق وتطوير السياحة والتحقق من فرضيات الدراسة بشكل شامل.

الجوانب السلبية:

- الاعتماد على بيانات ذاتية: قد يكون هناك تأثير تحيز في البيانات نتيجة للردود الذاتية في الاستبيان، حيث يمكن للمشاركين تقديم إجابات غير دقيقة أو مشوشة.
- التحليل الإحصائي المعقد: استخدام SEM وبرامج التحليل الإحصائي قد يتطلب مهارات تحليل متقدمة ووقتاً طويلاً لتنفيذه بشكل صحيح.
- توجيه الدراسة نحو السياح الأجانب والمحليين: قد يكون هذا تحدياً في تحقيق التعميم إلى مناطق سياحية أخرى خارج متنزه القراقرم الوطني في باكستان.

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

يمكن استغلال الدراسة و نتائجها في الدراسة الحالية من عدة نواحي:

- يمكن استخدام النتائج والمعرفة المكتسبة من الدراسة حول مزيج التسويق السياحي لتوجيه استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للخدمات الفندقية. على سبيل المثال، يمكن تطبيق الأسس نفسها لتعزيز الجوانب المختلفة للخدمات الفندقية مثل الإقامة، والتغذية، والترفيه.
 - يمكن أن تساعد الدراسة السابقة في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي للخدمات الفندقية. يمكن تطبيق المفاهيم والعوامل التي تم استخدامها في الدراسة السابقة على ميزات الخدمات الفندقية بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات الزبائن.
 - يمكن استخدام نفس الأساليب والأدوات التي تم استخدامها في الدراسة لقياس تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. هذا يمكن أن يساعد في تقدير مدى نجاح استراتيجيات التسويق في تحسين الخدمات الفندقية.
- ◆ دراسة : فؤاد بن غضبان " دور تسويق السياحة في تعزيز تنمية السياحة: دراسة مقارنة بين مدن قسنطينة وعمان "

THE ROLE OF TOURISM MARKETING IN ENHANCING TOURISM DEVELOPMENT: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN CONSTANTINE AND AMMAN CITIES

1. مناقشة الإطار النظري :

الباحث لم يقدم أي أدبيات نظرية تخص الدراسة، بل اكتفى بمقدمة تحتوي على معلومات مهمة حول أهمية السياحة كصناعة وتأثيرها على الاقتصاد العالمي. ومن الجيد أن الباحث قدم بعض الإحصائيات والمعلومات التي تظهر أهمية السياحة في تعزيز التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل، مع ذلك، هناك بعض النقص في التقديم النظري: المقدمة لا تحتوي على عرض نظري مناسب حول مفاهيم التسويق السياحي وكيف يمكن أن يساهم في تنمية السياحة. من الضروري أن يتم تضمين مفاهيم نظرية لتوجيه القارئ وفهم السياق النظري للبحث.

مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة :

جوانب إيجابية في منهج الدراسة:

- استخدام منهج تحليلي وصفي: منهج الدراسة يستخدم تحليلاً وصفيًا، وهذا يعني أنه سيساهم في فهم مفاهيم التسويق السياحي وتأثيرها على التنمية السياحية في مدينتي قسنطينة وعمان من خلال توضيح وصفي وتحليلي للحالة.
- استخدام منهج مقارن: استخدام منهج مقارن يسمح بمقارنة الأداء والاستراتيجيات بين المدينتين، مما يمكن أن يكشف عن الاختلافات والتشابهات ويسهم في تقديم توصيات تفصيلية.
- استناد إلى مصادر نظرية: الدراسة تعتمد على مجموعة من المراجع النظرية، وهذا يساعد على تأسيس البحث في سياق نظري وتوجيه القراء إلى الأدب المتعلق بالتسويق السياحي والتنمية السياحية.

جوانب سلبية في منهج الدراسة:

- عدم التفصيل الكافي في المنهج: المنهج الذي ورد لا يقدم تفاصيل دقيقة حول الأساليب والأدوات التي ستستخدم في جمع وتحليل البيانات. هذا يمكن أن يؤثر على الدقة والقوة التحليلية للبحث
- تحتاج إلى منهج أو أدوات لجمع البيانات: الدراسة لم تشير إلى الأساليب الدقيقة التي ستستخدم لجمع البيانات. يجب توضيح كيفية جمع المعلومات وما إذا كانت ستكون استبانة أو مقابلات أو مراجعة أدبية.

علاقتها بالدراسة الحالية:

يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في العديد من الجوانب:

- التعمق في السياق: يمكن أن تساعد الدراسة في تعميق فهمنا للسياق الذي تعمل فيه في الدراسة الحالية. فهي تقدم تحليلاً مقارناً بين مدينتين مختلفتين، وهذا يمكن أن يقدم إطاراً مفيداً لفهم تأثير المفاهيم التسويقية على تطوير الخدمات الفندقية في سياقات متنوعة.
- يمكن استخدام الدراسة في توجيه تحليلات ونقاش نتائج الدراسة الحالية

- عوامل النجاح والعقبات في تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي: يمكن أن تبحث في كيفية تأثير العوامل المختلفة التي تم ذكرها في الدراسة السابقة على نجاح تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي والخدمات الفندقية في كل مدينة

♦ دراسة علي محمد عكاشة و آخرون " أثر التسويق السياحي على جذب السياح المحليين في منطقة الوسط الليبي"
1. مناقشة الإطار النظري:

للدراصة عدة جوانب ايجابية من حيث المفاهيم و المعارف النظرية المتطرق لها و تتمثل في:

- إلمام بأساسيات التسويق السياحي: تساهم الدراصة في توفير فهم عميق لمفهوم التسويق السياحي وأهميته في جذب السياح. هذا يمكن أن يساعد في تعزيز الوعي بأهمية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي.
- تسليط الضوء على التسعير والتوزيع: يمكن للدراصة أن تساعد في توضيح كيف يمكن للأسعار وقنوات التوزيع أن تؤثر بشكل كبير على جذب السياح المحليين وبالتالي، تساهم في تطوير استراتيجيات تسويق أفضل

أما سلبياتها فيمكن إجمالها فيما يلي:

الباحث قد أغفل بعض المفاهيم النظرية المهمة التي يجب تناولها في دراسته بناءً على أهدافها. من بين هذه المفاهيم النظرية التي يمكن أن تكون ناقصة:

- السياحة المستدامة: يمكن أن تكون لهذه المفهوم أهمية بالغة في دراسة تأثير التسويق السياحي على جذب السياح المحليين، حيث يمكن أن تلعب الاستدامة دورًا كبيرًا في توجيه اهتمام السياح نحو المناطق السياحية.
- التسويق الاجتماعي في السياحة: تأثير الترويج والتسويق الاجتماعي على جذب السياح المحليين يمكن أن يكون أيضًا جانبًا مهمًا يجب تناوله في الدراسة.
- تأثير الجودة على اختيار الخدمات السياحية: يمكن أن تكون جودة الخدمات السياحية وكيفية تأثيرها على قرارات السياح المحليين جانبًا مهمًا للبحث.

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

المنهج والأدوات التي استخدمها الباحث في دراسته تبدو موجزة وواضحة، ولديها بعض الإيجابيات والسلبيات. الإيجابيات:

- استخدام منهج وصفي تحليلي: المنهج الذي استخدمه الباحث يتيح فهمًا أعمق لمشكلة الدراسة وتحليلها بشكل مفصل. هذا يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف البحث بشكل جيد.
- اختيار عينة عشوائية: استخدام عينة عشوائية يمكن أن يزيد من قابلية تعميم النتائج على المجتمع الأوسع.

السلبيات:

- عينة صغيرة: عينة الدراسة تحتوي على 375 استبيانًا فقط، وهذا قد يكون صغيرًا نسبيًا بالنسبة للمجتمع المستهدف. يمكن أن يؤثر ذلك على قوة الاستنتاجات.

- **الاعتماد على الاستبيان**: استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات يمكن أن يكون له سلبيات. قد يكون هناك مشكلات فيما يتعلق بالاستجابات غير الدقيقة أو عدم الاستجابة. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تغطي الاستبيانات جوانب معينة بشكل كامل.

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

الدراسة مفيدة جدا للدراسة الحالية من عدة نواحي و أهمها المفاهيم و المعارف النظرية التي تم التطرق لها و تبين أهميتها في جذب السياح. بالإضافة لعدة فجوات بحثية يمكن استغلالها في الدراسة الحالية و من أهمها فجوة بحثية في تطوير مؤشرات قياسية فعالة لهذا الأثر وكيفية استخدامها بشكل مناسب و للتوضيح أكثر فعندما نتحدث عن تطوير مؤشرات قياسية فعالة، يتعين أن نكون أكثر دقة في تحديد كيفية قياس الأثر والتأثير. بدلاً من الاكتفاء بمجرد قياس الأنشطة السياحية والإعلانات التسويقية، يمكن تطوير مؤشرات تأثير تتيح لنا و للباحثين فهم أعمق لتلك العلاقة.

على سبيل المثال: يمكن تطوير مؤشر قياسي يعكس تغيير عدد السياح المحليين في فترة زمنية محددة قبل وبعد حملة تسويقية معينة. يمكن تقسيم هذا المؤشر إلى مؤشرات فرعية مثل:

- **معدل الاستجابة**: كم نسبة السياح المحليين الذين استجابوا لحملة التسويق بزيادة الزيارات.
- **المدة الزمنية للزيارات**: هل زادت مدة الزيارات بعد الحملة؟
- **الإنفاق السياحي**: هل زاد إنفاق السياح المحليين بعد الحملة التسويقية؟
- **الرضا والولاء**: هل زاد مستوى رضا السياح المحليين عند استخدامهم للخدمات السياحية بناءً على التسويق؟

نتائج و توصيات:

يمكن أن يساهم سد الفجوة البحثية لهذه الدراسة من خلال توجيه اهتمامنا نحو تطوير أساليب قياسية فعالة وإجراءات تحليلية لفهم وتقييم تأثير مساهمة تطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي من قبل المنشآت الفندقية حتى تتيح و تمكن أن تكون الدراسة الحالية أكثر تفرّداً وفعالية في تحقيق أهدافها البحثية أي

الوصول الى نتائج عملية لبلوغ الأهداف المنشودة و المتمثلة في تقديم خدمات فندقية راقية تتوافق و متطلبات السائح سواء محلي أو دولي و هذا لتحقيق من أجل تحقيق الرضا.

ثانياً : مناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الخدمات الفندقية

♦ دراسة ريوح منال, حميدي عبد الرزاق: " الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: إنتاج

الخدمة, جودة الخدمة و الإخفاق الخدمي-دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف-

1. مناقشة الإطار النظري للدراسة:

إيجابيات أدبيات الدراسة:

- شمولية الإطار النظري: تمثل أدبيات الدراسة إطارًا نظريًا شاملاً يشمل مفاهيم مهمة مثل إنتاج الخدمة وجودة الخدمة والإخفاق الخدمي. هذا يساعد على توجيه الباحث نحو فهم أعمق لأسس تقديم الخدمات في قطاع الفنادق.
- تطبيق النظريات على حالة دراسية: استخدمت الدراسة حالة فندق المنارة في ولاية سطيف لتطبيق النظريات والمفاهيم على واقع عملي. هذا يمكن أن يساعد في إظهار كيفية تطبيق النظريات في سياق واقعي.
- تسليط الضوء على أهمية الجودة والرضا الزبوني: تمحورت الدراسة حول مفهومي جودة الخدمة والإخفاق الخدمي، مما يبرز أهمية تحقيق جودة عالية في الخدمة وضمان رضا الزبائن.

سلبيات أدبيات الدراسة:

- نقص في التوسع في بعض المفاهيم: قد يكون هناك نقص في التوسع في بعض المفاهيم النظرية المهمة، مثل مفهوم التسويق الرقمي في صناعة الفنادق أو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الفنادق. يمكن أن يتطلب التوسع في هذه المفاهيم لفهم الجوانب الحديثة لصناعة الضيافة.
- عدم الاعتماد على أحدث الأبحاث: قد يحتاج الباحث إلى مراجعة واستخدام أحدث الأبحاث والمصادر في مجال تسويق الفنادق وخدمات الضيافة لضمان تحديث الإطار النظري.

▪ عدم الإشارة إلى العوامل الثقافية والاجتماعية: يمكن أن تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية على تقديم واستهلاك خدمات الفنادق. قد يكون من الضروري إضافة هذه العوامل إلى الإطار النظري لتحليل أفضل.

باختصار، يشكل إطار الدراسة النظري أساسًا قويًا لفهم وتحليل خدمات الفنادق والتسويق الحديث في هذا القطاع. ومع ذلك، يجب على الباحث أيضًا مراعاة الجوانب الحديثة والاستفادة من الأبحاث والمصادر الأخيرة لضمان شمولية وتحديث الإطار النظري

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة(منهج و أدوات الدراسة):

الجوانب الإيجابية للجانب التطبيقي للدراسة:

- اختيار حالة دراسية مناسبة: اختيار فندق المنارة كحالة دراسية يعكس واقع تطبيق معارف التسويق الحديثة في قطاع الفنادق ويساعد في توضيح كيفية تنفيذ هذه المفاهيم في الواقع.
- استخدام منهج وصفي تحليلي: استخدام منهج وصفي تحليلي يساعد في فحص وتحليل الوضع الحالي للفندق وتقييم التزامه بمفاهيم التسويق الحديثة. هذا يمكن أن يساعد في توجيه الجهود نحو التحسين والتطوير.
- تنوع أدوات البحث: استخدمت مجموعة متنوعة من أدوات البحث مثل الملاحظة، والمقابلة، والاستمارة، مما يسمح بجمع معلومات شاملة حول تطبيق مفاهيم التسويق الخدمي. هذا يساعد في الحصول على رؤى متعددة وشاملة.

الجوانب السلبية للجانب التطبيقي للدراسة والبدائل المحتملة:

- نقص التركيز على تجربة العملاء: يمكن أن يكون هناك نقص في التركيز على تجربة العملاء في الجانب التطبيقي. يمكن تعزيز الدراسة من تضمين تقييم دقيق لتجربة العملاء ورأيهم في الخدمات المقدمة.

- تحليل البيانات: يجب مراعاة التحليل الإحصائي الأكثر تفصيلاً للبيانات المجمعة من استمارات الاستبيان والملاحظات والمقابلات. يمكن أن يكون ذلك أكثر دقة ويساعد في توجيه الإجراءات التصحيحية بشكل أفضل.

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

تعتبر هذه الدراسة أساساً نظرياً يتناول مفاهيم ومعارف مهمة في مجال خدمات الفنادق والتسويق الفندقية و بالتالي الدراسة الحالية تعرض هذه الدراسة المعارف النظرية والمفاهيم التي يمكن أن تكون ذات صلة بتطبيق التسويق السياحي في قطاع الفنادق

أوجه التشابه بين الدرستين:

- المفاهيم الأساسية: كلا الدرستين تتعامل مع مفاهيم أساسية في مجال الفنادق والضيافة مثل إنتاج الخدمة وجودة الخدمة والإخفاق الخدمي. هذه المفاهيم تمثل جزءاً مهماً من تسويق الفنادق وترقية الخدمات الفندقية.
- التركيز على تحسين الخدمات: كلا الدرستين تهدف إلى فهم كيفية تحسين الخدمات في صناعة الفنادق وكيفية تطبيق المفاهيم التسويقية لتحقيق ذلك.
- الاستفادة من النظريات: يعتمد كلتا الدرستين على النظريات والمفاهيم التسويقية لتوجيه البحث والتحليل.

أوجه الاختلاف بين الدرستين:

- مجال التركيز: الدراسة السابقة تركز بشكل أساسي على الخدمات الفندقية والتسويق الفندقية، بينما تركز الدراسة الحالية على تأثير تطبيق معارف التسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية.
- الهدف والأسلوب: الدرستين قد تختلفان في أهدافهما وأساليبهما. الدراسة السابقة تركز على تقديم دراسة حالة محددة لفندق معين، بينما الدراسة الحالية تبحث في أثر تطبيق المفاهيم والمعارف التسويقية على الخدمات الفندقية بشكل عام داخل سياق تسويق سياحي.

بشكل عام، الدرستين تشترك في العديد من المفاهيم والأفكار وتستندان إلى النظريات التسويقية، ولكن تختلف في مجال التركيز والهدف الرئيسي والسياق العام للبحث

♦ دراسة زيدان زيان , بوعلي سفيان: " أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقى "

1. مناقشة الإطار النظري:

بناءً على الإطار النظري المقدم في الدراسة والذي تناول مفاهيم وعناصر هامة في مجال التسويق الإلكتروني السياحي، يمكن تقييم الجانب النظري للدراسة بأنه قاعدة قوية توفر فهمًا أساسيًا للموضوع المدروس فلقد تم تناول العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي بشكل جيد وتم التركيز على جوانب مهمة مثل الخصوصية والأمان الإلكتروني وتجربة العملاء، مع ذلك، يمكن توسيع الإطار ليشمل جوانبًا إضافية و التوسيعات لتعزيز جودة البحث وتعميق فهم موضوع الدراسة

أ- نقاط القوة في الإطار النظري للدراسة:

✓ شمولية الإطار النظري: يتضمن الإطار النظري العديد من المفاهيم والعناصر المهمة في مجال التسويق الإلكتروني السياحي. هذا يساعد على توفير رؤية شاملة لموضوع الدراسة.

✓ الترابط بين العناصر: يقدم الإطار النظري توجيهًا للباحث حول كيفية تفاعل العناصر المختلفة في المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي مع بعضها البعض وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على تحقيق القيمة المدركة للعميل.

✓ اهتمام بالقضايا الأخلاقية والأمنية: يشير الإطار النظري إلى أهمية الخصوصية والأمان الإلكتروني وكيف يمكن أن تؤثر هذه الجوانب على تجربة العملاء وثقتهم.

ب- نقاط الضعف في الإطار النظري للدراسة:

1. الاقتصار: الإطار النظري لا يشمل كل الجوانب النظرية الممكنة المتعلقة بموضوع الدراسة. هذا يمكن من ترك بعض النواحي دون تغطية.

2. **قلة الاستشهادات:** هناك قلة في استشهادات الباحث بالمراجع والأبحاث السابقة التي دعمت الإطار النظري. قد يزيد ذلك من عدم اليقين في مدى قوة الإطار النظري.

3. **التحديات الثقافية والإقليمية:** قد تختلف تجارب العملاء واحتياجاتهم من منطقة إلى أخرى، مما يعني أن الإطار النظري يجب أن يأخذ هذه الاختلافات في الاعتبار.

4. **الجوانب النظرية المفقودة:** قد يكون هناك جوانب نظرية أخرى مهمة تتعلق بموضوع الدراسة ولم تتم مناقشتها في الإطار النظري. يجب مراعاة أي جوانب إضافية قد تكون ذات أهمية و نظرًا لأهداف الدراسة التي تستهدف فهم القيمة المدركة للعميل ودور المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيقها، يمكن النظر في بعض المفاهيم النظرية الإضافية التي يمكن أن تثري الدراسة وتسهم في توسيع الفهم لهذا الموضوع:

- **الريادة الإلكترونية:** يمكن تضمين دراسة لمفهوم الريادة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز الإلكتروني في قطاع الفنادق. هل توجد مبادرات ريادية تستخدمها المؤسسات الفندقية لجذب واحتضان العملاء عبر الإنترنت؟
- **تجربة العملاء الرقمية:** يمكن تناول مفهوم تجربة العملاء الرقمية وكيف يمكن تحسينها باستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني. هل المؤسسات تعمل على توفير تجارب رقمية متميزة للعملاء؟
- **التحليلات الإلكترونية:** يمكن استكشاف دور التحليلات الإلكترونية والبيانات الضخمة في تقدير وقياس تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل. هل تتبنى المؤسسات أدوات تحليلية لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل؟
- **الابتكار التكنولوجي:** هل تستفيد المؤسسات من أحدث التكنولوجيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في تحسين تجربة العملاء وتحقيق القيمة المدركة؟
- **التفاعل الاجتماعي:** يمكن دراسة كيفية التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن يسهم في تحقيق التميز الإلكتروني وزيادة القيمة المدركة للعميل.

بالنظر إلى أهداف الدراسة وتحديد القيمة المدركة للعميل وتحقيق التميز الإلكتروني، يمكن أن يتم تضمين هذه المفاهيم النظرية كجزء من البحث للحصول على رؤية أكثر عمقاً وتعقيداً حول كيفية تحقيق هذه الأهداف من خلال استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني في قطاع السياحة.

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

نقاط القوة في منهج الدراسة:

- ✓ استخدام منهج ملائم: اختيار المنهج الوصفي التحليلي كان مناسباً لهذه الدراسة، حيث سمح بدراسة العلاقة بين المتغيرات والتحليل الإحصائي للبيانات.
- ✓ استخدام استبانة: استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات يمكن أن يكون فعالاً في الحصول على معلومات من الأفراد بشكل موحد ومناسب.
- ✓ عينة ممثلة: تم اختيار عينة من زبائن الفنادق السياحية، مما يزيد من قدرة الدراسة على تعميم النتائج على المجتمع الأوسع.
- ✓ استخدام SPSS: استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS يمكن أن يساهم في تحليل البيانات بشكل دقيق وفعال.

نقاط الضعف في منهج الدراسة:

- ▽ استبانة محددة: الاعتماد فقط على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات قد يقتصر على جوانب معينة من الموضوع وقد يغفل جوانب أخرى مهمة

و لذلك كان من المفروض:

- ▽ تنوع وسائل الجمع: يمكن أن يكون من الجيد استخدام وسائل جمع بيانات متنوعة مثل المقابلات الشخصية أو الملاحظات إلى جانب الاستبانة لضمان الحصول على معلومات شاملة.
- ▽ توسيع البحث: يُفضل أن يبحث الباحث عن المزيد من العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على القيمة المدركة للعميل والتي قد تمرر دون دراستها في البحث الحالي مثل:

- **جودة الخدمة**: قد تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تكوين تجربة العميل وبالتالي تحديد قيمته المدركة. يجب دراسة كيفية تأثير جودة الخدمة في الفنادق على الرضا والولاء لدى العملاء.
- **التفاعل مع الموظفين**: تفاعل الموظفين مع الزبائن يمكن أن يكون له تأثير كبير على تجربة العميل. يمكن أن يتضمن ذلك الاستقبال في الفندق والمساعدة التي يقدمها الموظفون.
- **تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام**: قد تكون واجهة الموقع الإلكتروني للفندق وسهولة استخدامها عوامل مؤثرة على تجربة العميل عبر الإنترنت وبالتالي تأثيره على القيمة المدركة.

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

هذه الدراسة "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقي" لها علاقة وثيقة بالدراسة موضوع البحث من حيث:

- ✓ **التركيز على تسويق الفنادق**: الدراسة الحالية تركز على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية وتحديدًا على تأثير العوامل المختلفة على قيمة الخدمات المقدمة للعملاء.
- ✓ **التطبيق العملي للمفاهيم النظرية**: الدراسة السابقة تركز على تطبيق المعارف النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية، وهذا يتضمن استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- ✓ **تحليل متغير الخدمات الفندقية**: هذه الدراسة يمكن استشهد بها في دراسة أخرى عند التطرق إلى متغير الخدمات الفندقية.

هناك اختلافات مهمة بين الدراسة الحالية بعنوان "أثر مزيج التسويق الإلكتروني السياحي على القيمة المدركة للعميل في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف" والدراسة الحالية :

1. موضوع البحث:

- دراسة "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية" تركز على تقييم تأثير مزيج التسويق الإلكتروني السياحي على القيمة المدركة للعملاء في المؤسسات الفندقية بولاية سطيف.
- الدراسة الحالية تتناول كيفية استخدام المفاهيم النظرية للتسويق السياحي لتحسين خدمات الفنادق.

2. الجهة المستهدفة:

- دراسة "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية" تستهدف المؤسسات الفندقية المصنفة في ولاية سطيف وتتركز على تقدير قيمة العملاء في هذا السياق.
- الدراسة الحالية تستهدف فنادق مختلفة

3. المتغيرات والعوامل المدروسة:

- دراسة "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقية" تتناول متغيرات مثل المنتج الإلكتروني السياحي، التسعير الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، وخدمة العميل.
- الدراسة الحالية تتناول المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بشكل عام دون تحديد المتغيرات بشكل محدد.

4. الهدف الرئيسي:

- دراسة "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقي" تهدف إلى تقييم تأثير مزيج التسويق الإلكتروني السياحي على القيمة المدركة للعملاء.
- الدراسة الحالية تهدف إلى تحسين الخدمات الفندقية باستخدام المفاهيم النظرية للتسويق السياحي.

♦ دراسة حنيش الحاج , سيد أحمد حاج عيسى " أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر"

مناقشة الجانب النظري:

1. **عدم توجيه الفرضيات بشكل واضح**: يبدو أن الدراسة لم توجه الفرضيات بشكل واضح منذ البداية. يجب أن تكون الفرضيات واضحة ومحددة بشكل جيد قبل بدء الدراسة.

2. **نقص في استعراض الأدب**: يجب أن يشمل البحث استعراضاً دقيقاً للأدب المتاح بشكل وافي حيث يقوم الباحث بتقديم الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة بشكل مفصل. هذا يساعد في توجيه الأبحاث وفهم السياق النظري. ففي دراسة حول تأثير نظام معلومات التسويق على أداء الفنادق، يمكن أن تشمل الأبعاد النظرية التالية:

- **نظام معلومات التسويق والتسويق الإلكتروني**: يمكن أن يشمل الاستعراض الأدبي النقاش حول كيفية استخدام نظم معلومات التسويق في تعزيز التسويق الإلكتروني وزيادة التفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت.
- **أمان المعلومات وخصوصية الزبائن**: يمكن أن يتضمن الاستعراض الأدبي نقاشاً حول التحديات المتعلقة بأمان المعلومات وحماية خصوصية الزبائن في سياق استخدام نظام معلومات التسويق.

- عوامل التأثير الأخرى: ينبغي أيضًا مراعاة العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على أداء الفنادق وليس فقط نظام معلومات التسويق، مثل الظروف الاقتصادية أو التنافسية.

مناقشة الجانب التطبيقي:

1. حجم العينة: قد تكون العينة البحثية صغيرة جدًا مع مجموعة متنوعة من المؤسسات الفندقية. قد تؤدي العينة الصغيرة إلى صعوبة في تعميم النتائج على نطاق أوسع.
2. استخدام طريقة الاستبيان وحدها: يبدو أن الدراسة اعتمدت بشكل أساسي على طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. من الضروري أن يتم توجيه مزيد من الانتباه إلى استخدام أدوات أخرى لتعزيز جودة البيانات وتوجيه التحليلات.
3. قيود التصميم: قد تواجه الدراسة قيودًا في تصميمها مثل الاعتماد على البيانات الثانوية أو القيود المالية. هذه القيود يمكن أن تؤثر على قدرة الباحثين على تحقيق درجة عالية من الاعتمادية والتفصيل.
4. تصميم الاستبيان: يجب أن يتم تصميم الاستبيان بعناية لضمان دقة الأسئلة واستفادة قصوى من استجابات المشاركين.
5. الزمن: ينبغي أيضًا أن يتم مراعاة عامل الزمن في الدراسة، وكيف يمكن أن يؤثر على العلاقات المستندة إلى الزمن.

علاقتها بالدراسة الحالية:

المعارف النظرية للتسويق السياحي: يمكن تضمين الدراسة كجزء من المرجعية النظرية للدراسة الحالية. يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة لتوضيح أهمية نظام معلومات التسويق في سياق صناعة الفنادق والتسويق السياحي.

التأثير على ترقية الخدمات الفندقية: يمكن استخدام الدراسة كمرشد لفهم كيف يمكن تحسين الخدمات الفندقية باستخدام نظام معلومات التسويق. يمكن أن تساعد هذه الدراسة في توجيه تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بشكل أفضل.

المعلومات التسويقية كمفهوم نظري: يمكن النظر في المعلومات التسويقية على أنها جزء من المفاهيم النظرية للتسويق السياحي. يتيح للباحثين استخدام نتائج الدراسة لتوضيح كيفية دور المعلومات التسويقية في تعزيز أداء الفنادق.

الفائدة البحثية: تساهم الدراسة في إثراء الأدلة والمعرفة المتعلقة بتأثير نظام معلومات التسويق على الفنادق. هذه المعرفة يمكن استخدامها لتوجيه البحث في الدراسة الثانية وتوجيه استفادتها من النتائج السابقة.

السياق الجغرافي: الدراسة مفيدة بشكل خاص لأنها تستهدف منطقة البليدة. فهي توفر تفاصيل مهمة للدراسة الحالية لأنها تستهدف منطقة بالجزائر أيضا و هي ولاية الجلفة (التقارب الجغرافي).

♦ دراسة جون نسيزا و آخرون "تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا" هذه الدراسة مفيدة جداً في تعزيز الأسس النظرية للدراسة الحالية وفهم كيفية تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على ترقية الخدمات الفندقية .

1. مناقشة الإطار النظري:

الإطار النظري الذي اعتمده الباحث يعتمد على نظرية استراتيجيات المنافسة العامة لمايكل بورتر، وقد قدم الباحث استراتيجيات رئيسية ضمن هذه النظرية وركز بشكل خاص على استراتيجية الريادة في التكلفة. يمكن القول إن هذا الإطار النظري مناسب للدراسة التي تستهدف فهم كيفية تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا.

مزايا الاعتماد على هذا الإطار النظري تشمل:

1. وضوح الاتجاه: يعطي هذا الإطار النظري تصوّرًا واضحًا للاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن استخدامها لتحقيق الميزة التنافسية، مما يسهل فهم كيفية تأثيرها على النمو.
2. القابلية للقياس: يمكن قياس تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة من خلال مؤشرات محددة مثل تكاليف الإنتاج والأسعار والسوق المستهدف وغيرها، مما يجعله مناسبًا للدراسة.

3. البحث السابق: نظرًا لأن نظرية بورتر واحدة من النظريات الرائدة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، فإن هناك العديد من الأبحاث السابقة التي استندت إلى هذه النظرية، مما يوفر تقديمًا موثوقًا به وقاعدة نظرية قوية.

بالإضافة إلى ما ذكره الباحث، يمكن أن تضاف بعض النقاط الإضافية لتعزيز إطار النظري:

1. البيئة الخارجية: يمكن أن تتضمن الدراسة تحليلًا للعوامل البيئية الخارجية التي قد تؤثر على استراتيجية الريادة في التكلفة ونمو الفنادق، مثل التغيرات في صناعة السفر والسياحة على الصعيدين المحلي والعالمي.
2. التنوع: يمكن أن تشمل الدراسة بحثًا عن كيفية تأثير استراتيجية التنوع على نمو الفنادق، وهل يمكن تنفيذها جنبًا إلى جنب مع استراتيجية الريادة في التكلفة.
3. تحليل التكلفة: يمكن أن تدرس الدراسة تحليل التكلفة للفنادق لفهم الجوانب الدقيقة لتكاليف الإنتاج والتشغيل و صناعة الخدمات وكيفية تحسينها بشكل فعال.

الجانب المنهجي :

نقاط القوة في منهج الدراسة:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الإيجابي (Positivist Research Paradigm)، حيث تم التركيز على جمع البيانات الكمية واستخدام أساليب إحصائية لتحليلها. هذا المنهج مناسب لأنه يهدف إلى التحقق من العلاقات السببية والظواهر الكمية في سياق الدراسة.

نقاط الضعف في منهج الدراسة:

1. الاعتماد على البيانات الكمية فقط: يمكن أن يكون هناك قيود في الاعتماد على البيانات الكمية فقط، حيث يمكن أن تفتقد الدراسة للتفاصيل والتفسيرات العميقة حول سبب تحقيق النتائج المعينة. يمكن أن يكون مزج البيانات الكمية مع البيانات النوعية مفيدًا للحصول على رؤية أشمل.

2. التحليل الإحصائي فقط: الدراسة تعتمد بشكل كبير على التحليل الإحصائي، وهذا قد يؤدي إلى تجاهل العوامل النوعية والسياقية التي قد تكون مهمة في فهم العلاقات بين العوامل.

3. النموذج الواحد: الدراسة اعتمدت على النموذج الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتحليل العلاقة بين استراتيجية الريادة في التكلفة ونمو الفنادق. قد يكون هناك حاجة لاستخدام نماذج تحليلية أكثر تعقيداً أو متعددة العوامل لفهم العلاقات بشكل أفضل.

4. العوامل الخارجية: لم يتم التركيز بشكل كبير على العوامل البيئية الخارجية التي قد تؤثر على نجاح استراتيجية الريادة في التكلفة ونمو الفنادق، مثل التغيرات الاقتصادية أو السياسية.

بالنسبة للطرق المحتملة لتحسين الدراسة، يمكن تضمين النقاط التالية:

1. التفاعل مع العينة: يمكن أن يتم التفاعل مع المديرين والموظفين في الفنادق لفهم التفاصيل الدقيقة لكيفية تنفيذ استراتيجية الريادة في التكلفة وتأثيرها على النمو.

2. دراسة مقارنة: يمكن أن يكون لدراسة مقارنة بين الفنادق التي نجحت في تنفيذ استراتيجية الريادة في التكلفة وتلك التي لم تنجح لفهم الفارق والعوامل المؤثرة.

3. تضمين الأسباب والنتائج: يمكن توسيع الدراسة لتشمل تحليل الأسباب والنتائج لفهم أفضل لكيفية تحقيق النمو وكيفية تحقيق استراتيجية الريادة في التكلفة النجاح.

4. البحث النوعي: يمكن أن يتم تضمين أساليب بحث نوعية مثل المقابلات أو دراسات الحالة لفهم الخلفيات والتفاصيل الأعمق لتنفيذ الاستراتيجية.

بالمجمل، يجب مراعاة توازن بين البيانات الكمية والبيانات النوعية واستخدام مجموعة متنوعة من الطرق البحثية لفهم العلاقات بشكل شامل.

مثال: إذا قمنا بجمع البيانات الكمية من خلال استبيانات، يمكن أن نستخدم البيانات النوعية من خلال المقابلات أو تحليل محتوى الوثائق لتوسيع فهمنا للموضوع

بالإضافة لذلك فكان من الأفضل للباحث تقديم توصيات إضافية بناءً على الدراسة، مثل:

- البحث المستقبلي: يمكن أن يتم البحث المستقبلي لفهم أفضل كيفية تطبيق استراتيجية ريادة التكلفة في الفنادق ومعرفة العوامل الدقيقة التي تسهم في نجاحها.

- التنوع: قد يكون التنوع في المنتجات والخدمات عاملاً مهماً لتعزيز نمو سلاسل الفنادق.
- التعليم والتدريب: يمكن أن تستثمر الفنادق في تدريب موظفيها بشكل أفضل لزيادة مستوى الكفاءة والجودة في الخدمة.
- تطبيق نماذج التكاليف: يمكن للفنادق استخدام نماذج تكاليف متقدمة لفحص تفصيلي للتكاليف وتحسين إدارتها.

العلاقة بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

1. دراسات الحالة: من الجدير بالذكر أن الدراستين هما دراستا حالة، وبالتالي يمكن استخدام النتائج والتوصيات من كلا الدراستين لتحسين الفهم حول كيفية تحقيق النمو وتحسين الخدمات في صناعة الضيافة بشكل عام.

1. الخدمات الفندقية: جاذبية الفنادق ويؤدي إلى نمو أكبر في القطاع الفندقي. و من الممكن للدراسة الكينية أن توفر رؤى حول كيفية تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف مما يساهم في توفير خدمات فعالة من حيث التكلفة و هذا يساعد الدراسة الحالية.

2. الاطار النظري للدراسة: الدراسة الحالية تناولت العديد من المعارف النظرية للتسويق السياحي و منها الاستراتيجيات التسويقية السياحية و قد تناولت استراتيجيات المنافسة العامة لمايكل بورتر كذلك هو وما تناولته بشكل خاص و وحيد الدراسة محل النقاش.

أوجه الاختلاف

1. موقع الدراسة:

- هذه الدراسة تركز على سلاسل الفنادق في كينيا.
- الدراسة الحالية تركز على فنادق أربع نجوم في الجلفة بالجزائر.

2. هدف الدراسة:

- هذه الدراسة تهدف إلى تحليل تأثير استراتيجية الريادة في التكلفة على نمو سلاسل الفنادق في كينيا.
- الدراسة الحالية تهدف إلى فهم كيفية تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية في الجزائر.

3. المنهج البحثي:

- هذه الدراسة تستخدم منهج استقصائي واستبيانات لجمع البيانات الكمية.
 - الدراسة الحالية تستخدم منهجاً وصفي تحليلي
- ♦ دراسة أشرف جهماني و آخرون : تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا السياح تجاه خدمات الفنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19.
1. مناقشة الإطار النظري للدراسة:

الجوانب الإيجابية:

- تطبيق عناصر المزيج التسويقي: الدراسة تركز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي في قطاع الفنادق الخمس نجوم في دبي، مما يمكن أن يساعد على تحسين إدارة التسويق والخدمات في هذا القطاع. يمكن للدراسة أن تقدم إرشادات عملية للفنادق لتحسين تجربة العملاء.
- التركيز على جائحة كوفيد-19: يعتبر تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي خلال جائحة كوفيد-19 جوانب إيجابية في الدراسة، حيث توفر رؤى مهمة حول كيفية التكيف مع التحديات الاستثنائية وضرورة تطوير استراتيجيات جديدة للتسويق وتقديم الخدمات.
- إشراك العملاء: يمكن أن تعزز الدراسة فهم عميق لاحتياجات ورغبات العملاء خلال جائحة كوفيد-19، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التفاعل مع العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل.

الجوانب السلبية:

رغم ان البحث قدم اطارا قويا و شاملا للدراسة الا انه كان من الممكن ادراج بعض المفاهيم منها:

- التسويق بالعلاقات: قد تكون هذه المفهوم ضرورية لفهم كيفية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز ولاء العملاء ورضاهم في صناعة الفنادق.
- التسويق الرقمي: في عصر التكنولوجيا الحديثة، يمكن أن تكون استراتيجيات التسويق الرقمي مهمة للتواصل مع العملاء وجذبهم. يجب أن تناقش الدراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت في سياق جائحة كوفيد-19.
- نظرية الرضا العملاء: يمكن أن تساهم هذه النظرية في فهم عمق رضا العملاء ومدى تأثير عوامل المزيج التسويقي عليه. يمكن أن تساعد في تقديم إطار نظري لقياس وتقييم رضا العملاء بشكل أفضل.

2. مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

الجوانب الإيجابية: من الجوانب الإيجابية لمنهج الدراسة وفرضياتها:

- التركيز على مشكلة مهمة: يعالج منهج الدراسة مشكلة بحثية مهمة وعالية الأهمية، وهي تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا السياح في فنادق الخمس نجوم في دبي خلال جائحة كوفيد-19. هذه المشكلة تتيح فهمًا أعمق لكيفية تأثير الظروف الاستثنائية على تجربة السياح ورضاهم.
- استخدام منهج كمي: استخدام منهج كمي يسمح بتحليل البيانات بشكل أكثر دقة وإجراء تحليل إحصائي موثوق للعلاقات بين مكونات المزيج التسويقي ورضا العملاء.
- تنوع المشاركين: استهداف مشاركين من مختلف الثقافات والجنسيات يسمح بالحصول على رؤى متنوعة وشاملة حول تجربة السياح ورضاهم.
- استخدام SEM-PIS: استخدام نموذج SEM-PIS لتحليل البيانات يمكن أن يكون أداة قوية لفهم العلاقات المعقدة بين مكونات المزيج التسويقي ورضا العملاء وكيف يمكن تفسيرها بشكل أفضل.

الجوانب السلبية:

- تحدي اللغة: كتبت الأسئلة في الاستبيان باللغة الإنجليزية، مما قد يؤدي إلى استبعاد أو تقليل مشاركة الأشخاص الذين لا يجيدون اللغة الإنجليزية بشكل جيد. هذا يمكن أن يتسبب في عدم تمثيل كامل للزوار من مختلف الجنسيات.
 - حجم العينة: على الرغم من أن معدل الاستجابة كان مقبولاً، إلا أن حجم العينة (100 استبيان) قد يكون صغيراً نسبياً بالنسبة لتطبيق نموذج SEM-PIS. قد يكون ذلك غير كافي للوصول إلى نتائج عامة قابلة للتعميم.
 - توقيت الدراسة: يعتمد الدراسة على بيانات جمعت خلال جائحة كوفيد-19، وهذا يجعل من الصعب تطبيق النتائج على الفترات العادية خارج سياق الجائحة.
 - القيود الثقافية: قد تكون هناك قيود ثقافية أو اجتماعية لبعض الأسئلة أو العوامل التي تم قياسها في الدراسة، والتي قد تؤثر على دقة النتائج أو تعكس ثقافة معينة.
 - عدم استنباط السببية: على الرغم من استخدام نموذج SEM-PIS لتحليل العلاقات، إلا أن الدراسة لا تبين علاقات سببية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء، مما يجعل من الصعب تحديد الأسباب الفعلية للتغيرات في رضا العملاء.
- منهج الدراسة:** يقدم العديد من الجوانب الإيجابية مثل التركيز على مشكلة هامة واستخدام منهج كمي وتنوع المشاركين. ومع ذلك، هناك أيضاً بعض الجوانب السلبية مثل حجم العينة الصغير والقيود الثقافية وعدم استنباط السببية التي يجب مراعاتها في تقدير النتائج.

علاقتها بالدراسة الحالية

هذه الدراسة يمكن أن تكون أساساً مفيداً للدراسة الحالية بوجه عام، والعلاقة بينهما تمكن من توجيه البحث نحو مجالات معينة وتطبيق المعارف النظرية لتحقيق تطورات في صناعة الفنادق والخدمات السياحية و يمكن تلخيص ذلك فيما يلي :

- فهم أعمق لتجربة السياح: الدراسة السابقة قد قدمت رؤى قيمة حول كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد-19. هذه النتائج يمكن استخدامها في الدراسة الحالية لتوجيه البحث نحو فهم كيفية تحسين تجربة السياح في مجال الخدمات الفندقية.
- توجيه التركيز نحو المعارف النظرية: باستخدام هذه الدراسة كأساس نظري، يمكن للدراسة الحالية أن تركز على تطبيق واستخدام هذه المفاهيم النظرية في سياق ترقية الخدمات الفندقية حيث يمكن لهذا التوجيه أن يجعل البحث أكثر تطبيقياً وقيمة لصناعة الفنادق.
- استغلال النتائج السابقة: يمكن استغلال النتائج والتوصيات السابقة في تطوير استراتيجيات لترقية الخدمات الفندقية بناءً على العناصر التي تأثرت إيجاباً على رضا العملاء في الدراسة السابقة.
- إمكانية مقارنة النتائج: يمكن للدراسة الحالية مقارنة نتائجها مع تلك التي تم الحصول عليها في الدراسة السابقة لفهم مدى تأثير تطبيق المفاهيم النظرية في ترقية الخدمات الفندقية.

دراسة موبوا أديليكي أوباليي و اخرون " التسويق العلائقي وولاء العملاء في صناعة الفنادق: التأثير الوسيط لرضا العملاء"

1. مناقشة الجانب النظري للدراسة:

الإيجابيات:

1. شمولية المفاهيم :تم اختيار مفاهيم متعددة تغطي جوانب مختلفة للعلاقات بين العملاء ومقدمي الخدمة في صناعة الفنادق. هذا يسمح بفهم أعمق للعوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم.
 2. استخدام النظريات المدعومة :تم دعم المفاهيم بنظريات مهمة مثل نظرية الالتزام والثقة ونظرية التبادل الاجتماعي، مما يقوي أساس البحث ويساعد في توجيه الدراسة وتفسير النتائج.
- السلبيات: . عموماً تعتبر المفاهيم المطروحة مهمة لفهم العلاقات في صناعة الفنادق الا انه أهمل تأثير العوامل الأخرى فقد تكون هناك عوامل أخرى غير المفاهيم المدروسة تؤثر على رضا العملاء وولائهم في صناعة الفنادق ولم تتم معالجتها في الدراسة كمثال على ذلك:

▪ **التنافس الشديد:** إذا كان هناك العديد من الفنادق في منطقة سياحية معينة، فإن العملاء قد يكونون أكثر عرضة للتبديل بين الفنادق بناءً على العروض والخصومات والخدمات الإضافية التي يقدمها الفنادق المنافسة.

الأحداث الخارجية: على سبيل المثال، إذا تعرضت منطقة سياحية لكارثة طبيعية، قد يؤدي ذلك إلى تراجع في عدد الزوار وتأثير سلبي على ولاء العملاء للفنادق في تلك المنطقة

السمعة العامة: إذا تعرض الفندق لأزمات أو فضائح إعلامية، فإن ذلك يمكن أن يؤثر على ثقة العملاء

التكنولوجيا وتغيرات السوق: على سبيل المثال، إذا زاد استخدام منصات الحجز عبر الإنترنت، قد يكون للزبائن المزيد من الخيارات وقد يصبحون أكثر تطلبًا في اختياراتهم.

2. مناقشة الجانب التطبيقي

الإيجابيات:

- **الاعتماد على المنهج الوصفي:** هذا بالإضافة للمنهج الاستقصائي، فمنهج الدراسة الوصفي يعتبر مناسب عندما يكون هدف الباحث هو فهم العلاقات بين المتغيرات ووصفها بدقة.
- **استخدام استبانات:** استخدام الاستبانات يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجمع البيانات من عينة كبيرة من العملاء. هذا يمكن أن يسمح بالتحكم في المتغيرات المختلفة وتحليل البيانات بشكل إحصائي.
- **التحقق من الصدق والموثوقية:** تم القيام بعمليات التحقق من الصدق والموثوقية للأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال الاختبار الأولي وحساب معامل كرونباخ ألفا. هذا يزيد من ثقة الباحثين في البيانات التي تم جمعها.

السلبيات:

- **القيود على التعميم:** الدراسة تمت في منطقة محددة (إبيادان، نيجيريا) واعتمدت على عينة صغيرة من الفنادق والعملاء. هذا يمكن أن يؤدي إلى صعوبة في تعميم النتائج للصناعة بشكل عام.

- عوامل أخرى غير معالجة: في الدراسة، تم التركيز على علاقات التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وولائهم مع تجاهل عوامل أخرى قد تؤثر على هذه العلاقات. هذا قد يقلل من شمولية الدراسة

3. علاقتها بالدراسة الحالية:

الدراسة الحالية يمكنها الاستفادة من النتائج والتوصيات من هذه الدراسة. حيث يمكن أن تساعد هذه الدراسة في توجيه الفنادق في تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات من خلال الاتصال بشكل فعال لتحقيق العديد من الفوائد، بما في ذلك تعزيز خدمات الفنادق، زيادة ولاء العملاء وتحسين الأداء التنافسي التأثير المباشر في سلوك السياح من أجل صناعة الدافع.

- ◆ دراسة : حسين إبراهيم و آخرون"العوامل المؤثرة على استراتيجيات تسويق السياحة في فنادق خمس نجوم في الأردن" "Factors Influencing Tourism Marketing Strategies in Jordanian Five Stars Hotels"

1. مناقشة الإطار النظري للدراسة:

الإيجابيات:

- تقديم نظرة شاملة للعوامل والاستراتيجيات المؤثرة في قطاع السياحة في الأردن.
- التركيز على العناصر المهمة مثل العلامة التجارية وجودة الخدمة والبنية التحتية والاستقرار الاقتصادي والسياسي.
- توفير تحليل عميق لتأثير هذه العوامل على استراتيجيات التسويق وعلى صناعة السياحة بشكل عام.

السلبيات:

- قلة التفصيل حول أهمية العوامل: على الرغم من أن الدراسة تعرض العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق في صناعة السياحة في الأردن، إلا أنها قد تفتقر إلى تفصيل أعمق حول أهمية كل عامل وكيفية تأثيره بشكل دقيق. يمكن أن يكون ذلك مفيداً لتحديد الأولويات وتخصيص الموارد بشكل أفضل.

- **قلة البحث السابق:** قد يكون من الضروري توجيه الاهتمام إلى الأبحاث السابقة والدراسات السابقة التي تتناول مواضيع مشابهة في صناعة السياحة في الأردن. ذلك لأنه يمكن أن يوفر رؤى إضافية وتقييمًا أفضل للعوامل المؤثرة.
- **تحليل تأثير العوامل بشكل منفصل:** الدراسة تبين العوامل المؤثرة بشكل منفصل، ولكنها قد تفتقر إلى تقديم تحليل شامل يتناول كيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض. يمكن أن يساهم التحليل المتقدم في فهم أفضل للعلاقات الديناميكية بين هذه العوامل.

مناقشة الجانب التطبيقي للدراسة:

إيجابيات المنهج:

1. **دقة ودرجة عالية من الأمانة:** المنهج الكمي يعتمد على البيانات العددية والإحصائيات، مما يجعل النتائج تكون عادة دقيقة وموثوقة.
2. **إمكانية التعميم:** يمكن استخدام النتائج الكمية للتعميم على نطاق أوسع، حيث يمكن تطبيق الاستنتاجات على مجموعات أكبر من الفنادق أو المناطق السياحية في المستقبل.
3. **قابلية التكرار:** يمكن للدراسات الكمية أن تكون قابلة للتكرار بسهولة من خلال استخدام نفس الأساليب والأدوات مع مجموعات أخرى من الفنادق أو في فترات زمنية مختلفة.

سلبات المنهج:

- **قد تفتقر إلى العمق:** يمكن للدراسات الكمية أحياناً تجاهل التفاصيل والعوامل النوعية التي يمكن أن تكون مهمة في السياق السياحي. على سبيل المثال، قد تفتقر إلى تفسير السبب والنتيجة أو الأسباب الخلفية للنتائج.
- **قد تغفل عن العوامل غير القياسية:** تعتمد الدراسات الكمية بشكل رئيسي على البيانات الرقمية والمتغيرات القياسية، وقد تغفل عن العوامل غير القياسية مثل العوامل النفسية أو الثقافية التي يمكن أن تكون لها تأثير على سلوك المستهلكين واختياراتهم.

- **تحدي العينة:** يمكن أن يكون تحديد العينة المناسبة وجمع البيانات منها تحديًا، وقد يتطلب الأمر موارد كبيرة لإجراء دراسة كمية مكملة وشاملة.

المطلب الثاني : اسهامات الدراسة الحالية

إن تنمية صناعة الضيافة والسياحة تعتبر أمرًا ذو أهمية كبيرة في العالم اليوم، حيث يعتمد العديد من الاقتصادات على هذا القطاع كمصدر أساسي للإيرادات والوظائف. وفي هذا السياق، تأتي دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" لتلقي الضوء على دور تسويق السياحي كتعارف و مفاهيم في تحسين جودة وترقية الخدمات الفندقية.

تعتمد هذه الدراسة على تحليل متعمق للأدب العلمي الحالي في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تطبيق المعارف النظرية في هذا السياق. وبناءً على هذا التحليل، تتوسع الدراسة في توضيح الإسهامات المتوقعة في العديد من المجالات.

أحد هذه المجالات هو البحث العلمي والأكاديمي، حيث تقدم الدراسة أسسًا قوية للأبحاث السابقة والمستقبلية في مجالات التسويق السياحي وصناعة الضيافة و تعزز من فهمنا لدور التسويق السياحي في تحسين الخدمات الفندقية وتوجيه الباحثين نحو موضوعات أبحاث مهمة.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة دعمًا قويًا لعمليات اتخاذ القرار في صناعة الضيافة والسياحة و تزود المدراء المسيرين في هذا القطاع بمعلومات حاسمة حول كيفية تحسين الخدمات الفندقية باستخدام المعارف النظرية والأبحاث العلمية.

كما تشجع الدراسة على دعم الأبحاث المستقبلية في هذا المجال، حيث توفر رؤى محددة حول النواحي التي تحتاج إلى دراسة وتطوير إضافي. تعزز من الوعي بأهمية التسويق السياحي وتعزز التفهم الشامل لدوره في تطوير الخدمات الفندقية.

إن دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" تسعى إلى توجيه ودعم البحث العلمي واتخاذ القرار في هذا القطاع الحيوي وتعزيز المفهوم العام لدور التسويق السياحي في تطوير

الخدمات الفندقية بشكل فعال ومستدام, و فيما يلي سنستعرض لأهم إسهامات هذه الدراسة بالتفصيل في النقط التالية:

أولاً: في البحث العلمي والأبحاث المستقبلية

تسهم هذه الدراسة في تحديد الإسهامات المستقبلية للبحث العلمي. فالباحثون يعرضون اليوم تحديات متنوعة في مجالات التسويق السياحي والضيافة، وهذه الدراسة تأتي لتلقي الضوء على النقاط التي يمكن أن تُلهم الباحثين وتوجه اهتمامهم نحو مستقبل واعد من حيث :

1. توجيه الاهتمام :

لدراسة الحالية دور كبير في تحديد مجالات الاهتمام والأسئلة التي قد تحتاج إلى إجابات إضافية حيث أن التحليل النظري والتطبيق العملي للمفاهيم النظرية في تسويق السياحة وصناعة الضيافة قد يكشف عن تحديات وفجوات تطلب البحث المستقبلي

❖ أهمية توجيه الاهتمام:

▽ **تحسين البحث العلمي:** من خلال توجيه الاهتمام نحو المجالات والمواضيع ذات الأهمية العالية، يمكن للباحثين تحسين جودة البحث العلمي وجعله أكثر فائدة وثيراً. خاصة في مجال الرقي بالخدمات الفندقية من خلال الاستغلال الأمثل في تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي.

▽ **تحديد الأولويات:** يساعد توجيه الاهتمام على تحديد الأولويات في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة. و يمكن للباحثين تحديد المسائل الأكثر إلحاحاً التي تحتاج إلى اهتمام فوري وتخصيص الموارد لها بشكل مناسب.

▽ **الابتكار والتطوير:** بتوجيه الاهتمام نحو مجالات تحتاج إلى استكشاف وتطوير، يمكن أن يلهم الباحثين مجالاً أكبر للابتكار وصياغة أفكار جديدة للبحث وتطوير حلول مبتكرة.

▽ ملائمة البحوث للاحتياجات صناعة الفنادق: يمكن أن يسهم توجيه الاهتمام في تحديد مجالات البحث التي تلي احتياجات صناعة الضيافة والسياحة بشكل أفضل، مما يزيد من قيمة البحوث للممارسين في مجال السياحة..

▽ المساهمة في حل المشكلات الحالية: عند تحديد القضايا والتحديات الحالية، يمكن للبحث العلمي أن يسهم في تقديم حلاً للمشكلات والتحديات التي تواجه صناعة السياحة و الضيافة كمواجهة الطاقة الإيوائية الظرفية في فترات الذروة..

▽ تعزيز التعاون البحثي: قد يسهم توجيه الاهتمام في تعزيز التنسيق و التعاون بين الباحثين والمؤسسات البحثية والصناعية، مما يساعد في تنفيذ بحوث مشتركة تستفيد من الخبرات المتبادلة.

▽ توجيه الاهتمام نحو الأبحاث الواعدة:

هذا الجزء من الدراسة يمثل مفتاحًا حاسمًا في توجيه الاهتمام نحو البحوث المستقبلية وتحفيز الباحثين على استكشاف موضوعات جديدة وواعدة في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة حيث تساهم في:

- تحفيز الأبحاث الجديدة: توجيه الاهتمام نحو الأمثلة والنماذج يحث الباحثين على تصميم أبحاث جديدة تستفيد من هذه الأفكار والنهج حيث يمكن أن يشجعهم على استكشاف موضوعات غير مستكشفة بعد واستخدام الخبرات المكتسبة من الدراسة الحالية في توجيه أبحاثهم في مجال الخدمات الفندقية و صناعة السياحة..
- تقديم منهجية: توفر هذه الدراسة أمثلة عملية لكيفية تنفيذ البحوث في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة. يمكن للباحثين استخدام هذه الأمثلة كدليل لتطوير منهجيات بحثية فعّالة وتحقيق نتائج موثوقة
- الاستفادة من النظريات المثيرة: توجيه الاهتمام نحو الأبحاث الواعدة يمكن أن يساعد في استغلال النظريات المثيرة والأفكار المبتكرة. يمكن للباحثين أن يستفيدوا من النظريات المطروحة في هذه الدراسة كأسس لبحوثهم الخاصة.

ب هذه الطريقة، يصبح توجيه الاهتمام أداة مهمة تساهم في تحسين جودة البحث العلمي وتوجيه الجهود نحو القضايا والمجالات التي تستحق الاهتمام والبحث المستقبلي

2. تقديم رؤية مستقبلية للباحثين:

تساعد الدراسة الباحثين على رسم رؤية مستقبلية لمجالات التسويق السياحي وصناعة الضيافة. يمكن أن تساهم في تحديد الاتجاهات البحثية المستقبلية وتوجيه الجهود نحو تحقيق تقدم وابتكار في هذا المجال و ذلك من خلال:

▽ **التحليل الشامل للاتجاهات الحالية:** يبدأ تقديم الرؤية المستقبلية بفحص وتقييم الوضع الحالي لصناعة التسويق السياحي وصناعة الضيافة حيث يتعين على الباحثين دراسة التطورات الأخيرة والتغيرات في السوق والسلوكيات الاستهلاكية وتأثير التكنولوجيا والمشاهد الجغرافية والاقتصادية. فهذا التحليل يساعد على تحديد الاتجاهات والمجالات التي تحتاج إلى تطوير وابتكار.

▽ **التوقعات المستقبلية:** بناءً على التحليل الشامل، يمكن للباحثين تحديد التوقعات المستقبلية لصناعة التسويق السياحي وصناعة الضيافة. فهل ستشهد هذه الصناعة تغييرات هيكلية أو نماذج أعمال جديدة؟ وكيف سيؤثر التطور التكنولوجي على تسويق وتقديم الخدمات السياحية؟ ما هي التحديات والفرص المستقبلية التي يمكن التنبؤ بها؟

▽ **تحديد الفجوات والفرص:** يساهم تحليل الوضع الحالي والتوقعات المستقبلية في تحديد الفجوات والفرص البحثية في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة. حيث يتيح ذلك للباحثين التركيز على موضوعات تحتاج إلى استكشاف وتطوير. على سبيل المثال، قد تظهر فرص جديدة للتسويق الرقمي أو تحسين تجربة العملاء في الفنادق.(تجارب افتراضية رقمية للخدمات السياحية عن بعد)

▽ **المساهمة في تطوير السياسات والممارسات:** تقديم رؤية مستقبلية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على تطوير السياسات والممارسات في صناعة التسويق السياحي و تقديم الخدمات الفندقية حيث يمكن للباحثين استنتاج توصيات تساهم في تحسين قرارات الصناعة ومساهمة أفضل في تلبية احتياجات العملاء والمسافرين. بشكل يرقى لتطلعاتهم.

▽ **التعاون والشراكات**: لتحقيق رؤية مستقبلية قائمة على أسس قوية، يمكن للباحثين العمل مع الصناعة والجهات المعنية لتطوير استراتيجيات وحلول مشتركة كما يمكن توجيه الجهود نحو التعاون بين القطاعين العام والخاص والبحثي لضمان تطبيق التوصيات والأفكار بشكل فعال.

▽ **مراقبة التقدم والتحسين المستمر**: يجب أن يتم مراقبة التقدم نحو تحقيق الأهداف المنشودة وضمان استمرارية التطور والابتكار في المجال حيث يمكن ذلك من خلال مراجعة دورية وتقييم لتوجيه البحوث وتحديث التوصيات. ومتابعة تنفيذها.

3. **توجيه الباحثين لاستخدام الأدوات والمنهج البحثيين**: توفر الدراسة توجيهات حول كيفية استخدام الأدوات والمنهج في دراسات مستقبلية. هذا يساعد الباحثين على تصميم أساليب بحثية فعّالة تعتمد على النظريات والأفكار المعرفية التي تم اكتسابها من هذه الدراسة و ذلك من خلال:

❖ **تحليل الأدوات والمنهج الحاليين**: تبدأ الدراسة بتقديم تحليل دقيق للأدوات والمنهج البحثيين المستخدمين في دراستها. هذا التحليل يشمل استعراض الأساليب والتقنيات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات وأسلوب تصميم الدراسة نفسه حيث يُعرض الأفضليات والعيوب في هذه الأدوات والمنهج.

❖ **المساهمة في تطوير المنهج والأدوات**: بناءً على التحليل السابق، يمكن للدراسة تقديم مقترحات لتطوير المنهج البحثي وتحسين الأدوات المستخدمة كما يمكن أن يشمل ذلك توجيهات حول كيفية تحسين جودة الأساليب المتاحة أو اقتراح أدوات جديدة تكمل البحوث المستقبلية.

❖ **تبسيط الأساليب والمفاهيم**: قد تقدم الدراسة توجيهات لتبسيط الأساليب والمفاهيم و المعارف المعقدة التي تم استخدامها في البحث. و هذا يساعد الباحثين الجدد أو ذوي الخبرة القليلة على فهم واستخدام هذه الأدوات والمفاهيم بشكل أكثر فعالية.

❖ **توجيه حول اختيار المنهج والتصميم البحثي**: الدراسة يمكن أن تقدم توجيهات حول اختيار المنهج البحثي المناسب وتصميم الدراسة البحثية. على سبيل المثال يمكن أن توجه حول ما إذا كان البحث يتطلب منهجاً كمياً أو نوعياً، وكيفية اختيار العينة وتحليل البيانات.

4. إثراء المكتبات الجامعية:

تمثل هذه الدراسة حول "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" مساهمة قيمة في المجال البحثي للتسويق السياحي وصناعة الضيافة. هذه الدراسة تقوم بسد الفجوة في الأدب العلمي حيث لم يتم التركيز بشكل كافٍ على تطبيق المعارف النظرية في تحسين الخدمات الفندقية. في الدراسات السابقة بالشكل التفصيلي في هذه الدراسة حيث تعتبر الدراسة الحالية مرجعًا أساسيًا سيساهم في تطوير وتعزيز البحث العلمي في هذا المجال. و يمكن الباحثون والأكاديميون من استخدام هذه الدراسة كمصدر للمعلومات والأفكار والنتائج الموثوقة. و ستكون هذه الدراسة أداة قيمة للباحثين الذين يرغبون في استكشاف كيفية تحسين الخدمات الفندقية من خلال تطبيق المعارف النظرية في مجال التسويق السياحي.

بالإضافة إلى ذلك، ستكون هذه الدراسة مساهمة مهمة في تحفيز الأبحاث الجديدة في هذا الموضوع الواعد. و ستلهم الباحثين لاستكشاف مزيد من الأفكار و الطرق لتطوير الخدمات الفندقية وتعزيزها باستخدام المعارف النظرية.

بالنسبة للطلاب: ستقدم هذه الدراسة فرصة للتعرف على مساهمات المعارف النظرية في مجال التسويق السياحي وصناعة الضيافة. و ستكون مصدرًا قيمًا للتعلم والبحث وستمكّن الطلاب من فهم كيفية تحسين الخدمات الفندقية بشكل عملي وفعال.

أخيرًا، ستساعد هذه الدراسة في تعزيز التفاعل بين الباحثين والمؤسسات الأكاديمية، مما يشجع على التعاون في مجال البحث وزيادة مستوى التبادل العلمي. بالجملة، ستكون هذه الدراسة إضافة قيمة للمكتبات الجامعية ومرجعًا للباحثين والأكاديميين والطلاب الذين يهتمون بتحسين الخدمات الفندقية من خلال تطبيق المعارف النظرية في مجال التسويق السياحي. و أثره على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ثانيا: دعم اتخاذ القرار:

يعمل قطاع الضيافة والفنادق على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، وتحسين الخدمات الفندقية و هو جزء أساسي من تحقيق هذه الأهداف و في هذا السياق تلعب دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" دورًا حيويًا في صياغة القرار لمديري ومسيري صناعة الضيافة.

1. **التعريف بأهمية التسويق السياحي في تحسين الخدمات الفندقية:** توفر الدراسة تفاصيل حول أهمية التسويق السياحي في تعزيز الفنادق وجعلها محطة جاذبة للزبائن. و يتم توضيح من خلال الدراسة كيف يمكن لتطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي تحقيق هذا الهدف.
- و تكمن أهمية التسويق السياحي في تحقيق النجاح والاستدامة. هذا يعود إلى العوامل التالية:
- ❖ **زيادة الوعي بالفنادق وخدماتها:** عندما يتم تطبيق مفاهيم و معارف التسويق السياحي بشكل فعال، يتمكن الفندق من التواصل مع الجمهور المستهدف بفعالية أكبر كما يمكن أن يتعرف العملاء على الفندق وخدماته بشكل أفضل، مما يزيد من فرصة اختيارهم للإقامة فيه.
 - ❖ **جذب المزيد من العملاء:** يعمل التسويق السياحي على جذب المزيد من العملاء وزيادة حجم الحجوزات. في ضل تبني المزيج الترويجي و استغلال وسائل التنشيط للفندق بشكل جيد، يصبح جذابًا لفئات متعددة من الزبائن، بما في ذلك السياح الداخليين والأجانب.
 - ❖ **تحقيق رضا العملاء:** من خلال تسويق الخدمات الفندقية بشكل مبتكر وجذاب يتطابق و تطلعات السياح يمكن للفنادق تحقيق رضا العملاء العالي. عندما يكون العميل راضيًا عن تجربته في الفندق، فإنه سيكون أكثر عرضة للعودة مرة أخرى والإشادة بالفندق للآخرين. و هو ما يؤدي إلى الرضا الذي بدوره يساهم بشكل مباشر في صناعة الولاء .
 - ❖ **تحسين الأداء المالي:** التسويق السياحي الجيد يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأشغال والإيرادات. يعني هذا تحسين الأداء المالي للفندق وزيادة الأرباح، مما يساهم في استدامته ونجاحه في السوق.
 - ❖ **تحفيز الاستثمار و التوسع:** قد يؤدي التفوق في التسويق السياحي إلى جذب المزيد من الاستثمارات إلى صناعة الضيافة. تجذب الفنادق الناجحة المزيد من المستثمرين والمطورين الذين يساهمون في توسيع العروض وتحسين الخدمات.
 - ❖ **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للفندق:** تعمل استراتيجيات التسويق السياحي على زيادة الوعي بالفندق وبناء العلامة التجارية له عندما يتم تصوير الفندق بشكل جيد ويتم تسويقه بنجاح، يتعرف الجمهور على هذا الفندق ويصبح لديهم إدراك أعمق للجودة والخدمات التي يقدمها.

- ❖ **زيادة الإقبال والحجز:** عندما يتم استخدام مفاهيم التسويق السياحي بشكل فعّال، يزيد الإقبال على الفندق وحجوزات الغرف. تحقيق هذه الزيادة في الحجوزات يعزز الأشغال ويزيد من الإيرادات، مما يساهم في تحسين أداء الفندق.
 - ❖ **تحسين تجربة الضيوف:** عبر توجيه استراتيجيات التسويق السياحي نحو تسليط الضوء على الخدمات الفندقية والتجارب الفريدة التي يمكن أن يقدمها الفندق، يمكن للضيوف الاستفادة من تجربة أفضل. تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم تجربة ممتازة يزيد من فرص الإعادة وزيادة الإيجابية حول الفندق (صناعة التميز في تقديم الخدمة).
 - ❖ **تحقيق التميز التنافسي:** بتسليط الضوء على العوامل التي تميز الفندق عن منافسيه من خلال استراتيجيات التسويق السياحي، يمكن للفندق أن يحقق تميزًا تنافسيًا. هذا يساهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
 - ❖ **توجيه الاستثمارات الفعّالة:** من خلال فهم العلاقة بين التسويق السياحي والخدمات الفندقية، يمكن لمديري ومسيري الفنادق توجيه استثماراتهم وجهودهم نحو الجوانب التي تؤثر إيجابيًا على الجودة والرضا لدى العملاء. و تحقيق أكبر عائد.
 - ❖ **تحسين أداء العمليات:** الاهتمام بالتسويق السياحي يجعل الفندق أكثر وعيًا بتوقعات العملاء ويشجع على تحسين عملياته لتلبية تلك التوقعات. هذا يمكن أن يترجم إلى تحسينات في جميع جوانب الخدمات الفندقية.
- بناءً على ما سبق، تساهم دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" في توضيح العلاقة الحيوية بين التسويق السياحي وتحسين الخدمات الفندقية. حيث تمثل هذه العلاقة الرئيسية عاملاً أساسياً في تحقيق النجاح والاستدامة في صناعة الضيافة، وتزويد مديري ومسيري الفنادق بالأدوات والإشارات الضرورية لاتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين الأداء العام للفندق. باختصار، التسويق السياحي للفنادق ليس مجرد نشاط ترويجي بسيط، بل هو عامل حاسم لنجاح صناعة الضيافة بأكملها. و يساهم بشكل كبير في تحسين الخدمات الفندقية وجذب المزيد من العملاء، مما يجعله عنصراً أساسياً في ترقية الفنادق وزيادة أرباحها ونجاحها.

2. اتخاذ القرارات الإستراتيجية :

دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي" تقدم رؤى قيمة لمديري ومسيري الفنادق في صناعة الضيافة عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرارات الإستراتيجية , هذه الدراسة مصدرًا قيمًا لمديري ومسيري صناعة الضيافة لاتخاذ قرارات استراتيجية مستدامة وناجحة، من خلال الاستغلال الأمثل للاستراتيجيات التسويقية السياحية التي تعطي إشارات وتوجيهات تساعدهم في تحسين أداء الفنادق وضمان نجاحها في السوق من خلال:

- ❖ فهم الاحتياجات والتوجهات السوقية: تقدم الدراسة تحليلًا عميقًا للاحتياجات والتوجهات السوقية في قطاع الضيافة. هذا يمكن أن يساعد مديري الفنادق في فهم ما يبحث عنه الزبائن وكيف يمكن تلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل.
- ❖ توجيه استراتيجيات التسويق: بناءً على البيانات والتحليلات المقدمة من الدراسة، يمكن للمديرين توجيه استراتيجيات التسويق الخاصة بهم بشكل أكثر فعالية. هذا يشمل اتخاذ القرارات حول القنوات الإعلانية والميزانية والاستراتيجيات الترويجية.
- ❖ تحسين الجودة والخدمات: الدراسة تسلط الضوء على كيفية تحسين الخدمات الفندقية بواسطة تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي. هذا يمكن أن يشمل تطوير برامج التدريب وتحسين عمليات الخدمة.
- ❖ التعامل مع التحديات السوقية: توفر الدراسة أيضًا رؤى حول التحديات والمشكلات التي تواجه صناعة الضيافة. فهذا يساعد في تجنب القرارات الخاطئة وتطبيق استجابة استراتيجية للمشكلات المحتملة.
- ❖ توجيه الاستثمارات والتوسع: المعرفة بشكل دقيق بمتغيرات البيئة التي تتسم بالمرونة و التغير المستمر في السوق السياحي تمكن مديري الفنادق من توجيه الاستثمارات والتوسع بشكل أكثر فعالية. فيمكنهم اتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة بناءً على الأداء التسويقي.
- ❖ التحسين المستدام: الدراسة تشجع على تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي بشكل مستدام، مما يساعد في تحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية للفنادق.

❖

3. تعزيز الأداء التشغيلي والمساهمة في التطوير المستدام:

تقدم دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" إسهامات متعددة تعزز من الأداء التشغيلي للفنادق وتساهم في التطوير المستدام لصناعة السياحة. و تمكن مديري ومسيري الفنادق من تحسين الكفاءة وزيادة رضا العملاء، مع الالتزام بممارسات مستدامة للحفاظ على البيئة والاقتصاد في ظل تقديم خدمات راقية للسياح تعكس الكفاءة و حسن الاداء التشغيلي للعامل البشري.

❖ **تحسين كفاءة العمليات:** تقدم الدراسة توجيهات عملية حول كيفية تحسين كفاءة العمليات الفندقية.

ذلك يشمل تحسين سير العمل الداخلي وزيادة الإنتاجية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي.

❖ **تحسين توزيع الموارد:** يمكن للدراسة أيضاً أن تساهم في فهم كيفية توزيع الموارد بشكل أفضل لتحقيق

أقصى استفادة منها. هذا يمكن أن يساعد في تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

❖ **تحقيق الاستدامة:** تشجع الدراسة على تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بشكل مستدام. هذا

يمكن أن يتضمن استخدام ممارسات صديقة للبيئة والاستفادة من مصادر الطاقة المتجددة، مما يساهم في التطوير المستدام. كاعتماد في الإضاءة على الطاقة الشمسية.

❖ **تعزيز التطوير المستدام:** من خلال تطبيق استراتيجيات تسويق سياحي مستدامة، يمكن للفنادق

المساهمة في التطوير المستدام للوجهات السياحية. يمكنهم تقديم تجارب سياحية مستدامة والمساهمة في الاستدامة الاقتصادية والبيئية للمناطق التي يعملون فيها.

4. توسيع المعرفة العامة وتعزيز الوعي بأهمية الضيافة والسياحة

1.4. **توسيع المعرفة العامة وزيادة الوعي العام:** تساهم دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي

في ترقية الخدمات الفندقية" بشكل فعال في توسيع معرفتنا وزيادة وعينا العام حيال دور وأهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة. و تقدم هذه الدراسة معلومات ونتائج ملموسة حول كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق السياحي تحسين خدمات الفنادق وجعلها أكثر جاذبية. هذا التوجيه يعزز من معرفتنا الشاملة حول دور التسويق السياحي وأثره الإيجابي.

2.4. **تحفيز النقاش العام وتمكين اتخاذ القرار:** نتائج وتوصيات هذه الدراسة توفر موضوعاً مثيراً للنقاش

العام حول كيفية تطوير وتحسين صناعة الضيافة. حيث يمكن للمجتمع وأصحاب المصلحة استخدام هذه

المعلومات لمناقشة وصياغة السياسات الحكومية وتوجيه الاستثمارات في مشاريع الفنادق والسياحة بطريقة تعزز من التطوير المستدام. هذا يمكن أن يساهم في تعزيز صناعة الضيافة وتحسين تجربة السياح ودعم القرارات التي تعمل على تحقيق هذا التطوير.

3.4. بالنسبة للعاملين في مجال الفنادق: هذه الدراسة تقدم أيضًا إضافة قيمة للعاملين في صناعة الفنادق حيث يمكنهم استغلال نتائج الدراسة لتحسين مهاراتهم ومعرفتهم في مجال التسويق السياحي، مما يساعدهم في تقديم خدمات فندقية أفضل وتحسين أدائهم المهني. إلى جانب ذلك، تشجع الدراسة على فهم أهمية التسويق السياحي ودوره في تعزيز النجاح الشخصي والنجاح المؤسسي في صناعة الضيافة.

4.4. بالنسبة للزبائن والجمهور بصفة عامة: تتيح هذه الدراسة للزبائن فهم أفضل لكيفية تحسين تجربتهم في الفنادق عن طريق تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي. كما يمكنهم البحث عن الفنادق التي تنتهج هذه الاستراتيجيات لضمان تلبية توقعاتهم وتجربة أفضل أثناء إقامتهم. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث والدراسات في تعزيز وعي الجمهور بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي والثقافي، مما يشجع على دعم السياحة المحلية والدولية والمشاركة الفعالة فيها.

و في الأخير نستنتج أن دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" قدمت إضافة كبيرة في مجال البحث العلمي واتخاذ القرارات في صناعة الضيافة و تمثل مصدرًا ثريًا للمعلومات والنتائج التي تلقي الضوء على أهمية التسويق السياحي ودوره الحاسم في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ففي مجال البحث العلمي، تشجع الدراسة على توسيع نطاق الأبحاث وتطوير المفاهيم والنظريات ذات الصلة و توفر النتائج والتوصيات القائمة على البحث مساهمة فعّالة في تعزيز فهمنا لدور التسويق السياحي في صناعة الضيافة وكيفية تحقيق التطوير المستدام.

أما في مجال اتخاذ القرارات لمديري ومسيري صناعة الضيافة، فإن الدراسة تقدم توجيهات عملية ومعلومات قيمة يمكن تطبيقها مباشرة من شأنها أن تساهم في تمكين اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تشمل توجيه استراتيجيات التسويق وتحسينات في الخدمات الفندقية.

وفيما يتعلق بتوسيع الوعي العام، تلعب الدراسة دورًا مهمًا في تعزيز معرفة المجتمع وزيادة وعيه بأهمية التسويق السياحي و تشجع الدراسة على النقاش العام حول كيفية تحسين جودة الخدمات الفندقية وتعزيز

تجربة الضيوف. وتتيح للجمهور الوصول إلى معلومات تساهم في تحسين تجاربهم الفندقية وزيادة فهمهم لدور السياحة في التنمية الاقتصادية والثقافية.

بالختام، تمثل دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية" إسهامًا شاملاً يعود بالفائدة على البحث العلمي واتخاذ القرارات والمجتمع وعمال القطاع والزبائن. كما تعزز معرفتنا بتحسين جودة الخدمات الفندقية وتعزيز الوعي بأهمية التسويق السياحي الذي بدوره يساهم بشكل إيجابي في تطوير مستدام لصناعة الضيافة وتعزيز تجارب السفر والاستمتاع بفوائد السياحة.

ملخص الفصل

في ختام هذا الفصل، نجد أن الاستعراض الدقيق والشامل للدراسات السابقة يمثل مرحلة أساسية وحيوية في عملية البحث العلمي. يعزز هذا الاستعراض فهمنا للسياق التاريخي والتطورات التي شهدتها مفاهيم التسويق السياحي والخدمات الفندقية على مر الزمن. إنه يسمح لنا بتتبع تطور الأفكار والنظريات وكيف تم تطبيقها وتطويرها لتلبية احتياجات الصناعة والسوق.

علاوة على ذلك، فإن هذا الفصل قدم فرصة لتحليل الأبحاث السابقة بعمق، وذلك من خلال تحليل المقالات والدراسات المتاحة باللغة العربية واللغة الأجنبية فهذا التحليل يساعد في تحديد الأفكار الرئيسية والنتائج والمساهمات التي قدمها الباحثون السابقون في مجال التسويق السياحي والخدمات الفندقية. بالإضافة إلى ذلك، يقوم هذا الفصل بتحديد الفجوات في الأبحاث السابقة والمجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستقصاء. فتحليل هذه الفجوات يمثل الأساس لتوجيه البحث الحالي نحو المسارات الصحيحة والتركيز على المواضيع والمفاهيم التي لم تُستكشف بشكل كافٍ.

وفي الختام يمكن القول إن هذا الفصل لهذه الدراسة له دور بارز في توجيه البحث الحالي وتحديد توجهاته. ويساهم بشكل كبير في توجيه الاهتمامات البحثية وتحديد المصادر المرجعية المناسبة للبحث العلمي. كما يُظهر التواصل بين الدراسات السابقة والبحث الحالي، مما يمنحنا فهمًا أفضل للمشهد البحثي ويعزز من جودة البحث العلمي في مجال التسويق السياحي والخدمات الفندقية.

تمهيد

يهدف الجانب التطبيقي لهذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لمساهمة تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية، وذلك من خلال سلسلة من الاختبارات والإجراءات المنهجية التي تهدف إلى التحقق من صحة الفرضيات المطروحة. حيث انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الذي يتمحور حول ما مدى مساهمة تطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي في تحسين تجربة النزلاء وزيادة رضاهم على الخدمات الفندقية المقدمة في فندق دار الضياف بالجلفة.

فندق دار الضياف: هو واحد من أبرز الفنادق في ولاية الجلفة، ويُعتبر من الوجهات المميزة التي يقصدها الزوار من مختلف الأماكن. يقع الفندق في مدخل مدينة الجلفة الشمالي، بالقرب من ثانوية النجاح، ما جعله يتمتع بموقع استراتيجي فريد من نوعه، حيث يطل على بوابة الولاية. هذا الموقع المثالي يجذب المسافرين القادمين عبر الطريق الوطني رقم 1، مما يجعله مكاناً مريحاً ومناسباً للاستراحة والراحة للمسافرين. يتميز فندق دار الضياف بتصميم عصري يمزج بين التراث المحلي والحداثة، ليعكس هوية المنطقة الثقافية مع لمسة من التقدم والتطور. يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المتميزة التي تلبي احتياجات كافة الزوار، سواء كانوا في رحلة عمل أو سياحة. يضم الفندق 75 غرفة متنوعة تشمل غرفاً أحادية، ثنائية، ثلاثية، وعائلية، بسعة إجمالية تصل إلى 120 سريرًا.

إضافة إلى ذلك، يوفر فندق دار الضياف مجموعة من المرافق المريحة، مثل قاعة رياضية، وحدة علاج بالتدليك، وحدة علاج بالطين، ووحدة علاج بالبخار، بالإضافة إلى مسبح وقاعة لإعادة التأهيل. كما يتضمن الفندق قاعة اجتماعات تتسع لعدد كبير من الفعاليات، وجناحين بسعة 200 مقعد، لتلبية احتياجات المؤتمرات واللقاءات. أما المقهى الخاص بالفندق، فيُعد مكاناً مثاليًا للاسترخاء والاستمتاع بالأوقات الهادئة.

يتمتع الفندق بتنظيم هيكلي متكامل يتألف من 38 عاملاً موزعين على عدة أقسام لتقديم خدمة عالية الجودة. تضم هذه الأقسام إدارة وإشراف، الضيافة والخدمات، الطهي والمأكولات، بالإضافة إلى قسم تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، مما يعكس التزام الفندق بتقديم تجربة متميزة للزوار.

فندق دار الضياف ليس مجرد مكان للإقامة، بل هو تجربة متكاملة توفر الراحة، الترفيه، والتجديد، مما يجعله الوجهة المثالية للزوار في ولاية الجلفة.

الهيكل التنظيمي لفندق دار الضياف:

1 الإدارة والإشراف عدد العاملين 7 :

- المهام: الإشراف على جميع العمليات اليومية في الفندق، اتخاذ القرارات الإستراتيجية، والتنسيق بين الأقسام المختلفة.

2 الضيافة : عدد العاملين 4

- المهام: تقديم خدمات الاستقبال، المساعدة للنزلاء، والتأكد من راحتهم واحتياجاتهم أثناء إقامتهم في الفندق.

3 الطهي والمأكولات عدد العاملين 7 :

- المهام: إعداد وتقديم الطعام والشراب للنزلاء، بالإضافة إلى إدارة المرافق الخاصة بالمأكولات في الفندق مثل المطعم والمقهى.

4 تكنولوجيا المعلومات والإنترنت عدد العاملين 2 :

- المهام: إدارة وصيانة الأنظمة التقنية للفندق، توفير خدمات الإنترنت للنزلاء، وضمان عمل الأجهزة الإلكترونية والتقنيات بشكل سلس في جميع أنحاء الفندق.

تعمل الإدارة و العمال على حد سواء على تعزيز مكانة الفندق في السوق التنافسي حيث دخل فندق البيت بتصنيف أربع نجوم و فندق العسلوني بأربع نجوم حيز الإستغلال في نفس الفترة تقريبا وهذا يعتبر تحديا كبير في حد ذاته للمحافظة على التفوق و التوسع في سوق الضيافة.

من أجل تحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهجية علمية دقيقة بدأت باختبار صدق وثبات محاور الدراسة من خلال اختبارات الصدق التي تتمثل في التأكد من أن الأدوات البحثية المستخدمة تعكس بدقة المفاهيم التي تسعى الدراسة إلى قياسها، بما في ذلك استبيانات موجهة لكل من النزلاء والعاملين في الفندق. أما

اختبار الثبات، فقد هدف إلى ضمان اتساق النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدام هذه الأدوات عبر تكرارها في ظروف مشابهة، ما يعزز من مصداقية النتائج النهائية.

تم تصميم الفرضيات وفقاً لمتغيرات الدراسة الأساسية. فالفرضية الرئيسية تفترض أن تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي يؤدي بشكل إيجابي إلى تحسين الخدمات الفندقية. هذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية التي تناولت جوانب مختلفة من الخدمة الفندقية مثل جودة الخدمة، الابتكار، الترويج، وبناء العلاقات. كما تم تحليل هذه الفرضيات من خلال جمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة، حيث تم توزيع استبيان للنزلاء لقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة وتأثير استخدام معارف التسويق السياحي عليها، بالإضافة إلى استبيان آخر موجه للعاملين والمسافرين لقياس مدى فعالية استراتيجيات التسويق السياحي ومدى تأثيرها على جودة الخدمة.

جمع البيانات اعتمد على ثلاث مراحل أساسية. المرحلة الأولى تمثلت في الملاحظة الميدانية حيث تم التفاعل مع البيئة الفندقية لجمع معلومات أولية حول طبيعة الخدمات المقدمة وكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق. المرحلة الثانية شملت إجراء مقابلات أولية مع المسافرين والعاملين في الفندق للحصول على فهم أعمق لتحديات التطبيق وآفاق التطوير. أما المرحلة الثالثة، فقد تم فيها تسليم الاستبيانات المعدة مسبقاً للعاملين والنزلاء لجمع البيانات الكمية التي ستمكن من اختبار الفرضيات بشكل منهجي.

الغاية من هذا التحليل التطبيقي ليست فقط التحقق من صحة الفرضيات، بل أيضاً تقديم توصيات عملية تساعد في تحسين الأداء التسويقي للفندق وزيادة جودة الخدمات المقدمة. أما نتائج الدراسة ستمكن من فهم العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي وبين تحسين التجربة الفندقية للنزلاء، وبالتالي ستساهم في وضع استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء الفندقية في مواجهة المنافسة الشديدة. هذا الربط بين المتغيرات الأساسية للدراسة يساهم في تقديم فهم متكامل لكيفية استغلال المعارف و المفاهيم النظرية للتسويق السياحي في رفع مستوى الخدمات الفندقية وتعزيز موقع الفندق في السوق، مما يحقق في النهاية الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة الفندقية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

في هذا المبحث، سيتم استعراض المنهجية العلمية التي اعتمدها هذه الدراسة لتحقيق أهدافها وفحص الفرضيات المطروحة. تمثل المنهجية العمود الفقري لأي بحث علمي، حيث تُسهم في توجيه الباحث نحو اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق.

يبدأ هذا المبحث بتقديم شرح مفصل عن مصادر البيانات المستخدمة في الدراسة، سواء كانت مصادر أولية تم جمعها خصيصاً لهذه الدراسة أو مصادر ثانوية تم الرجوع إليها من الأدبيات السابقة. بعد ذلك، سيتم التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينة البحث، مع توضيح الأسس التي اعتمدت في اختيارها. كما سيتم عرض نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

كما يتناول هذا المبحث أيضاً أدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات والملاحظات، ويشرح كيفية توظيف هذه الأدوات لتحقيق الأهداف المرجوة. وختاماً، سيتم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات، حيث سيتم شرح كيفية استخدام التحليلات الإحصائية المختلفة لتفسير النتائج واستنتاج العلاقات بين المتغيرات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات المطروحة، تبنت دراستنا منهجاً علمياً يعتمد على مزيج من التحليل الوصفي والإحصائي. يُعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الاجتماعية والإدارية، حيث يهدف إلى وصف الظواهر المدروسة بشكل دقيق ومنهجي، ومن ثم تحليل هذه الظواهر لفهم العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بالنتائج الممكنة. هذا المنهج يعتمد بشكل كبير على جمع البيانات والإحصائيات وتحليلها بطريقة علمية، مما يسهم في تقديم رؤية متكاملة وشاملة عن الموضوع المدروس.

الفرع الأول: مصادر الدراسة

في إطار دراستنا حول مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية، كان من الضروري الاعتماد على مصادر متنوعة لجمع البيانات. هذه المصادر شملت مصادر أولية وأخرى ثانوية، حيث تتميز كل منها بخصائص فريدة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ففي إطار الدراسة العلمية، يُعتبر تصنيف المصادر إلى أولية وثانوية خطوة حيوية لفهم المنهجية المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها. في هذا السياق، تم استخدام مجموعة من الأدوات والطرق لجمع المعلومات الضرورية المتعلقة بتأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. و فيما يلي وصف للمصادر الأولية والثانوية المستخدمة في هذه الدراسة:

أولاً : المصادر الأولية:

1. الاستبيان: تمثل الاستبيانات الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم تصميمها بعناية لتلبية أهداف البحث وتوفير رؤى دقيقة حول جودة الخدمات الفندقية وتطبيق استراتيجيات التسويق السياحي. وقد تم استخدام استبيانين رئيسيين في هذا البحث:

أ. استبيان النزلاء: تضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تقييم تجارب النزلاء، مثل:

- تقييم جودة الخدمات المقدمة.
- مدى رضا النزلاء عن تطبيقات التسويق السياحي.
- مدى تأثير استراتيجيات التواصل ووسائل الترويج على تجربة النزلاء.

هذا الاستبيان يتيح جمع رؤى مباشرة وموضوعية لعينة من النزلاء، مما يساعد في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق السياحي من منظور المستخدمين الفعليين.

ب. استبيان المسيرين والعاملين في الفندق:

- يركز هذا الاستبيان على جمع بيانات تتعلق بتطبيق استراتيجيات التسويق السياحي وابتكار وتطوير الخدمات من وجهة نظر المسيرين والعاملين في الفندق. ويشمل مواضيع مثل:

- كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في الفندق.
 - تقييم فعالية التكوين والتطوير للموظفين في تحسين جودة الخدمة.
 - التحديات التي تواجه إدارة الفندق في تطبيق استراتيجيات التسويق.
 - يساهم هذا الاستبيان في تقديم فهم أعمق حول كيفية تنفيذ الاستراتيجيات الفندقية ومدى تأثيرها على جودة الخدمات المقدمة.
2. **المقابلة:** تم استخدام المقابلات كأداة مساعدة لتوضيح أهداف البحث وشرح الغايات الكامنة وراء الاستبيانات. قبل تسليم الاستبيانات، أجريت مقابلات مع المسيرين والعاملين في الفندق لتقديم شرح وافٍ حول الأسئلة المطروحة في الاستبيان، مما يضمن فهمًا دقيقًا للموضوعات والمفاهيم المستهدفة. وقد ركزت المقابلات على:
- شرح كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في الفندق.
 - توضيح أهمية التكوين والتطوير المستمر للعاملين في الفندق.
 - مناقشة التحديات التي يمكن أن تواجه إدارة الفندق في تحسين جودة الخدمة.
3. **الملاحظة الميدانية:** شملت الملاحظة الميدانية زيارة الفندق وجمع المعلومات من خلال معاينة مباشرة للمنشأة وخدماتها. و تم تسجيل الملاحظات المتعلقة بـ:
- جودة الخدمات المقدمة في الفندق.
 - حالة المرافق والتجهيزات.
 - مدى التزام الموظفين بتطبيق سياسات الفندق.
- توفر الملاحظة الميدانية بيانات أولية تكميلية للمعلومات التي يتم جمعها من الاستبيانات والمقابلات، مما يعزز دقة النتائج.

ثانياً: المصادر الثانوية

1. مراجعة الأدبيات :

في إطار مراجعة الأدبيات، تلعب المصادر الثانوية دوراً محورياً في تكوين خلفية علمية غنية تسهم في توجيه البحث وتحديد أطره النظرية. تتضمن هذه المراجعة دراسة وتحليل الأعمال الأكاديمية السابقة، مثل الدراسات السابقة والمقالات العلمية، التي تتناول تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي وتأثيرها على جودة الخدمات الفندقية.

كما تعتبر مراجعة الأدبيات خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث تهدف إلى وضع الدراسة في سياقها الصحيح من خلال استعراض الأعمال السابقة التي تناولت موضوع البحث أو موضوعات ذات صلة. هذه المراجعة تساهم في:

✓ **تحديد الفجوات المعرفية**: من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن تحديد الجوانب التي لم تحظَ باهتمام كافٍ في الأبحاث السابقة، مما يساعد الباحث في تحديد مجالات جديدة تحتاج إلى دراسة وتطوير.

✓ **تقديم سياق نظري**: تساهم مراجعة الأدبيات في بناء إطار نظري متين يعتمد عليه الباحث في تفسير وتحليل نتائج الدراسة. هذا الإطار النظري يشمل النظريات والمفاهيم الأساسية التي تفسر العلاقة بين التسويق السياحي وجودة الخدمات الفندقية.

✓ **تعزيز الفهم**: من خلال دراسة الأبحاث السابقة، يمكن للباحث تعزيز فهمه للمفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي وكيفية تطبيقها في المجال الفندقي. كما يمكنه الاطلاع على تجارب ودراسات مشابهة، مما يمنحه رؤية أشمل وأعمق حول الموضوع.

2. تحليل الدراسات السابقة

في هذا السياق، تركز مراجعة الأدبيات على تحليل مجموعة واسعة من الدراسات والمقالات الأكاديمية التي تتناول موضوع التسويق السياحي. هذه الدراسات تتنوع بين مناهج وأطر نظرية متعددة، مما يتيح للباحث

فرصة استكشاف كيفية تناول مختلف الباحثين لموضوع تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية.

3. تحديد الفجوات البحثية

أثناء مراجعة الأدبيات، يتم تحليل مدى شمولية الدراسات السابقة وقدرتها على تغطية جميع جوانب الموضوع. قد تظهر فجوات بحثية تتعلق مثلاً بنقص الدراسات التي تربط بين أنواع معينة من استراتيجيات التسويق السياحي وبين تحسين جودة خدمات معينة في الفنادق. فتحديد هذه الفجوات يتيح للباحث فرصة فريدة للإسهام في سد هذه الفجوات من خلال دراسته الحالية.

من خلال استعراض الأدبيات، يتمكن الباحث من بناء إطار نظري يعتمد على المفاهيم والنظريات التي تم تطويرها في الدراسات السابقة. هذا الإطار يوفر الأسس التي يقوم عليها التحليل في الدراسة الحالية، ويضع إطاراً لفهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة، مثل تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية.

ختاماً، تعتبر مراجعة الأدبيات جزءاً لا يتجزأ من الدراسة العلمية. فهي لا تقتصر على تقديم معلومات نظرية فقط، بل تسهم في توجيه الدراسة بشكل مباشر نحو إشكاليات جديدة لم تُعالج من قبل، كما تُمكن الباحث من بناء استنتاجات تستند إلى قاعدة علمية قوية، مما يضيف على الدراسة مصداقية وعمقاً علمياً. من خلال هذه المراجعة، يمكن للباحث تحديد المساهمات الجديدة التي ستضيفها دراسته إلى حقل التسويق السياحي وجودة الخدمات الفندقية، وبالتالي تحقيق إسهام ملموس في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.

4. تقارير فندقية ودراسات حالة :

تُستخدم تقارير فندقية سابقة ودراسات حالة من فترات زمنية مختلفة لفهم كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في فنادق أخرى. توفر هذه التقارير بيانات تاريخية وتجريبية حول تأثير استراتيجيات التسويق على جودة الخدمة.

5. وثائق حكومية وتجارية:

تشمل الوثائق الحكومية والتجارية معلومات عن السياسات والإجراءات المتعلقة بصناعة الفنادق والتسويق السياحي. كما تساعد هذه الوثائق في توفير خلفية قانونية وتنظيمية حول صناعة الفنادق.

لقد استندت الدراسة إلى استخدام هذه الأدوات المتنوعة لجمع وتحليل البيانات. كما تُمكن المصادر الأولية من الحصول على معلومات دقيقة وحديثة مباشرة من النزلاء والعاملين، بينما توفر المصادر الثانوية سياقاً نظرياً وتاريخياً داعماً. حيث يُعتبر الجمع بين هذه المصادر ضرورياً لتحقيق فهم شامل لتأثير التسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية وتحقيق نتائج دقيقة و موثوقة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تعدّ عملية اختيار المجتمع والعينة في الدراسات العلمية جزءاً أساسياً لتحديد مدى دقة وموثوقية النتائج. في هذه الدراسة، تم جمع البيانات من نزلاء الفندق والعاملين والمسافرين لاختبار تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. حيث تناول هذه الورقة تفصيلاً لمجتمع الدراسة و كيفية اختيار العينات، والأساليب المستخدمة لضمان تمثيل دقيق وشامل.

أولاً: مجتمع الدراسة

تتضمن دراسة تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية مجتمعين رئيسيين هما: (نزلاء الفندق) و(العاملين والمسافرين في الفندق).

1. نزلاء الفندق:

يتكون مجتمع النزلاء من جميع الأفراد الذين يقيمون في الفندق خلال فترة الدراسة. يقدر متوسط عدد النزلاء في الفندق بـ 18 نزيلاً يومياً. ومع ذلك، يرتفع هذا العدد إلى أكثر من 50 نزيلاً يومياً خلال أشهر الذروة مثل سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر. استناداً إلى هذه الأرقام، كان من الضروري تصميم استراتيجية لجمع البيانات التي تعكس تنوع و ثراء تجارب النزلاء.

2. العاملین والمسافرين في الفندق:

يشمل مجتمع العاملين في الفندق جميع الموظفين الذين يعملون في مختلف الأقسام والذين يتراوح عددهم الإجمالي بين 38 عاملاً. كما يتضمن المسافرين الذين يتخذون قرارات استراتيجية تؤثر على تطبيق استراتيجيات التسويق وتحسين جودة الخدمات.

ثانياً: عينة الدراسة

1. عينة نزلاء الفندق:

تم استخدام العينة العشوائية القصدية لاختيار النزلاء. خلال فترة الدراسة التي امتدت لقرابة شهرين، تم توزيع أكثر من 250 نسخة من الاستبيانات على النزلاء. وقد تم استلام 120 نسخة مكتملة من الاستبيانات، وتم قبول 100 منها بعد التأكد من اكتمالها وصحتها. تُعكس هذه العينة الفجوة الزمنية بين فترات الذروة وفترات الانخفاض في عدد النزلاء، مما يوفر صورة شاملة لتجارب النزلاء عبر فترات مختلفة من السنة.

تعتبر هذه العينة نوعاً من العينة العشوائية القصدية، حيث تم اختيار النزلاء بشكل مقصود بناءً على حضورهم في الفندق خلال فترة الدراسة لضمان تمثيل شامل لمجتمع النزلاء.

وقد تم توزيع الاستبيانات في الفندق على النزلاء المتواجدين خلال فترة الدراسة. تم تصميم الاستبيانات بحيث تشمل أسئلة تتعلق بجودة الخدمات الفندقية واستخدامات معارف التسويق السياحي. و بعد جمع الاستبيانات، تم تحليل البيانات المستلمة لتقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق على جودة الخدمات.

كما تم تحليل بيانات الاستبيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق على جودة الخدمات الفندقية. تشمل التحليلات تحديد مدى رضا النزلاء عن جودة الخدمات والتطبيقات التسويقية المقدمة و آفاقها المستقبلية.

2. عينة العاملين والمسيرين في الفندق:

تضمنت العينة الخاصة بالعاملين والمسيرين اجتماعاً تم تنظيمه في قاعة الاجتماعات التابعة للفندق. رغم أن الفندق يضم 38 عاملاً، إلا أنه تم دعوة جميع هؤلاء العاملين لحضور الاجتماع، إلا أن 20 منهم فقط تمكنوا من الحضور بسبب ظروف مختلفة. بعد الاجتماع، تم توزيع استبيانات على هؤلاء العاملين وتم استلام جميع الاستبيانات بعد مرور أكثر من أسبوع.

تعتبر هذه العينة عينة شاملة، حيث تمت محاولة الحصول على ردود من جميع العاملين المتاحين. كما تشمل العينة عينة قصدية لمجموعة من المسيرين والعاملين الرئيسيين، مما يضمن تمثيل مختلف وجهات النظر حول تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمات المقدمة في الفندق.

و قد أجريت مقابلات نوعية مع العاملين والمسيرين لجمع معلومات حول مدى تطبيق استراتيجيات التسويق وأثرها على الخدمات الفندقية. وتمت مقابلات مع الحضور في قاعة الاجتماعات وتم توزيع استبيانات بعد المقابلة للحصول على ردود مكتوبة تدعم النتائج التي تم الحصول عليها من المقابلات.

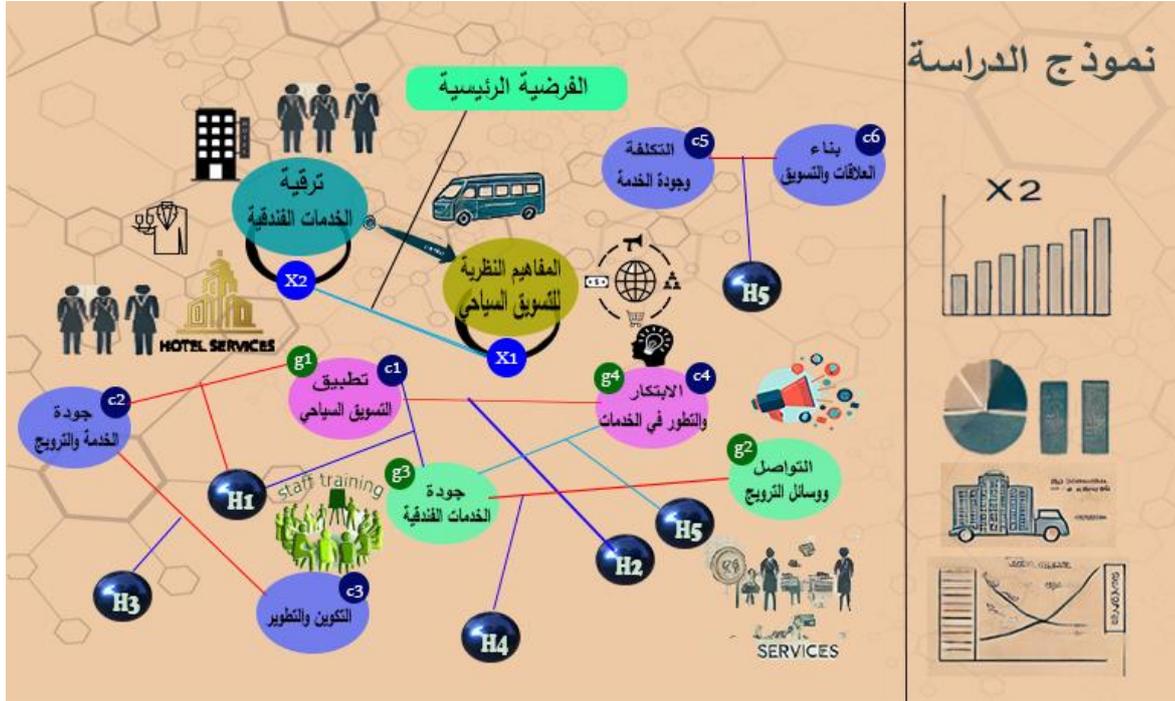
و تم تحليل بيانات الاستبيانات والمقابلات مع العاملين والمسيرين لتحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق والتدريب والتطوير على جودة الخدمات. كما يشمل التحليل تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات من وجهة نظر العاملين والمسيرين.

و أخيراً يعد اختيار العينة وتحديد منهجية جمع البيانات خطوات حيوية في ضمان دقة نتائج الدراسة. من خلال استخدام مجموعة من الأدوات وأساليب جمع البيانات، تمكنت الدراسة من الحصول على رؤى شاملة حول تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. تعد العينة الممثلة بدقة ومجتمع الدراسة الشامل أساساً قوياً لتحقيق نتائج موثوقة ومفيدة.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

يهدف نموذج الدراسة إلى فهم تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية بمختلف أبعادها. و يعتمد النموذج على تحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث نركز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على تحسين جودة الخدمات والابتكار في القطاع الفندقي.

شكل رقم (16) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: المعادلة الكلية لنموذج الدراسة

$$X2(g3, g4, c4, c5, c6) \leftarrow X1(g1, g2, c1, c2, c3)$$

النموذج يعبر عن العلاقة بين تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي وتأثيرها على ترقية الخدمات الفندقية بمختلف أبعادها

حيث:

• X1 يمثل المعارف النظرية للتسويق السياحي (المتغير المستقل) ويشمل:

- g1 تطبيق التسويق السياحي (استبيان النزلاء)
- g2 تواصل ووسائل الترويج (استبيان النزلاء)
- c1 تطبيق التسويق السياحي (استبيان العاملين والمسافرين)
- c2 جودة الخدمة والترويج (استبيان العاملين والمسافرين)

- c3 التكوين والتطوير (استبيان العاملين والمسيرين)
- X2 يمثل ترقية الخدمات الفندقية (المتغير التابع) ويشمل:
 - g3 جودة الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)
 - g4 الابتكار والتطور في الخدمات (استبيان النزلاء)
 - c4 الابتكار والتطور في الخدمات (استبيان العاملين والمسيرين)
 - c5 التكلفة وجودة الخدمة (استبيان العاملين والمسيرين)
 - c6 بناء العلاقات والتسويق (استبيان العاملين والمسيرين)

ثانياً: معادلات نموذج الدراسة:

جميع معادلات النموذج سنعتبر عنها بعلاقة خطية وفق المعادلة التالية

$$C_i = \alpha_k \cdot C_j + \varepsilon_i$$

حيث α_k هو المعامل الذي يقيس مدى تأثير المتغير C_j على C_i و بالتالي لدراسة التأثير بين المتغيرات حيث نقوم بتحليل الانحدار البسيط و الارتباط بين المتغيرين.

α_k يمثل التغير في (C_i) المتوقع حدوثه عند حدوث تغير بمقدار وحدة واحدة في (C_j) مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

على سبيل المثال، إذا كانت قيمة $\alpha_k = 0.5$ ، فهذا يعني أنه لكل زيادة بمقدار 1 في C_j ، نتوقع زيادة في (C_i) بمقدار 0.5 وحدة.

أما في تحليل الارتباط يستخدم المعامل α_k لقياس مدى قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين.

• معامل الارتباط: (Correlation Coefficient)

- يُرمز له غالبًا بـ r وهو قيمة تتراوح بين -1 و 1.

- إذا كان r قريباً من 1، فهذا يعني أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين المتغيرين أي أنه بزيادة C_j تزداد C_i
- إذا كان r قريباً من -1، فهذا يعني أن هناك ارتباطاً سلبياً قوياً أي أنه بزيادة C_j تقل C_i
- إذا كان r قريباً من 0، فهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة أو غير موجودة.
- بينما معامل الارتباط r يعطينا فكرة عن قوة واتجاه العلاقة بين w و α_k يعكس كم التغير الذي سيحدث في C_i عند تغير C_j .
- في حالة وجود ارتباط قوي (مثلاً $r > 0.7$)، نتوقع أن يكون معامل الانحدار α_k ذا قيمة معنوية أيضاً، مما يدل على تأثير حقيقي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

و التالي هو عرض لمعادلات النموذج حسب فرضيات الدراسة الجزئية

الفرضية الجزئية الأولى:

- العلاقة في استبيان العاملين :علاقة بين تطبيق م التسويق السياحي (c1) و جودة الخدمة والترويج .(c2).

$$(1) \dots\dots\dots c_2 = \alpha_1 \cdot c_1 + \varepsilon_1$$

و المعادلة (1) تعني أن جودة الخدمة والترويج (c2) تعتمد بشكل رئيسي على تطبيق معارف التسويق السياحي (c1). معامل α_1 يوضح مدى قوة هذا التأثير. إذا كان α_1 كبيراً، فهذا يعني أن تأثير c_1 على c_2 قوي. بالإضافة إلى ذلك، يوجد جزء من c_2 لا يمكن تفسيره بـ c_1 وحده، وهذا الجزء تمثله ε_1 الذي يعبر عن العوامل العشوائية أو الأخطاء.

العلاقة في استبيان النزلاء: جودة الخدمات الفندقية (g3) تعتمد على تطبيق التسويق السياحي (g1) والتواصل ووسائل الترويج (g2) بالإضافة إلى العوامل العشوائية. (ε_2)

$$(2) \dots\dots\dots g_3 = \beta_1 \cdot g_1 + \gamma_1 \cdot g_2 + \varepsilon_2$$

تشير المعادلة (2) إلى أن جودة الخدمات الفندقية (g3) تعتمد على:

- تطبيق التسويق السياحي: (g1) كلما كان استخدام معارف التسويق السياحي أكثر فعالية، كلما تحسنت جودة الخدمات الفندقية.
- التواصل ووسائل الترويج: (g2) كلما كانت وسائل الترويج والتواصل أكثر كفاءة، كلما ارتفعت جودة الخدمات.
- العوامل العشوائية: (ε2) وهي تأثيرات غير متوقعة أو غير مدروسة يمكن أن تؤثر على جودة الخدمات.

بالتالي، هذه المعادلة توضح العلاقة المتبادلة بين استراتيجيات التسويق ووسائل التواصل والجودة الفعلية للخدمات التي يشعر بها النزلاء، مع مراعاة وجود بعض العوامل غير المتوقعة.

الفرضية الجزئية الثانية:

العلاقة بين مشاركة العاملين في استخدام معارف التسويق السياحي وتأثيرها على الابتكار والاستدامة في تقديم الخدمات الفندقية.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (c1) و الابتكار والتطور في الخدمات (c4) من خلال استبيان العاملين، وأيضًا العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (g1) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4) من خلال استبيان النزلاء.

استبيان العاملين: العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (c1) والابتكار والتطور في الخدمات. (c4)

$$(3) \dots\dots\dots C_4 = \alpha_2 C_1 + \epsilon_2$$

هذه المعادلة تشير إلى أن الابتكار والتطور في الخدمات (c4) يعتمد على تطبيق التسويق السياحي (c1). معامل الانحدار α_2 يقيس مدى تأثير تطبيق التسويق السياحي (c1) على الابتكار والتطور في الخدمات. (c4).

إذا كانت قيمة α_2 كبيرة وموجبة، فهذا يعني أن هناك تأثيراً قوياً لتطبيق معارف التسويق السياحي على الابتكار والتطور في الخدمات. بمعنى آخر، مشاركة العاملين في تطبيق معارف التسويق السياحي تسهم بشكل مباشر في تعزيز الابتكار والاستدامة و التطوير في تقديم الخدمات الفندقية.

العوامل العشوائية ε_2 تمثل تلك التأثيرات غير المتوقعة أو العوامل الأخرى التي لم يتم أخذها في الاعتبار ضمن المتغيرات المدروسة، والتي يمكن أن تؤثر على الابتكار والتطور في الخدمات.

استبيان النزلاء: العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (g1) والابتكار والتطور في الخدمات (g4).

$$g4 = \beta_2 \cdot g1 + \varepsilon_3 \quad (4)$$

هذه المعادلة تشير إلى أن الابتكار والتطور في الخدمات (g4) يعتمد على تطبيق معارف التسويق السياحي (g1). معامل الانحدار β_2 يمثل مدى تأثير تطبيق معارف التسويق السياحي (g1) على الابتكار والتطور في الخدمات (g4).

إذا كانت قيمة β_2 موجبة وكبيرة، فهذا يعني أن تطبيق معارف التسويق السياحي بشكل فعال من منظور النزلاء يعزز الابتكار والتطور في الخدمات التي يقدمها الفندق.

العوامل العشوائية ε_3 تعبر عن تلك العوامل التي لم يتم تضمينها في النموذج أو التأثيرات العشوائية التي قد تؤثر على الابتكار والتطور في الخدمات كما يراها النزلاء.

الفرضية الجزئية الثالثة:

العلاقة بين التكوين والتطوير وجودة الخدمة والترويج وتأثيرها على فعالية الحملات التسويقية وترقية الخدمات الفندقية.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين التكوين والتطوير (c3) و جودة الخدمة والترويج (c2) من خلال استبيان العاملين، وتأثير ذلك على فعالية الحملات التسويقية و ترقية الخدمات الفندقية.

استبيان العاملين: العلاقة بين التكوين والتطوير (c3) وجودة الخدمة والترويج (c2).

$$c2 = \alpha_3 \cdot c3 + \varepsilon_4 \quad (5)$$

هذه المعادلة توضح أن جودة الخدمة والترويج (C2) تعتمد على مستوى التكوين والتطوير (C3) معامل الانحدار α_3 يقيس مدى تأثير التكوين والتطوير على جودة الخدمة والترويج.

إذا كانت قيمة α_3 كبيرة وإيجابية، فهذا يعني أن التكوين والتطوير الفعّالين يسهمان بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة والترويج. بعبارة أخرى، توظيف العاملين المدربين والذين تلقوا تكوينًا كافيًا في مجال التسويق السياحي يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات التسويقية وبالتالي ترقية الخدمات الفندقية.

العوامل العشوائية ε_4 تمثل التأثيرات الأخرى التي لم تؤخذ في الاعتبار، والتي يمكن أن تؤثر على جودة الخدمة والترويج.

الفرضية الجزئية الرابعة:

العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات وتأثيرها على انطباع الزبون وجاذبية الفندق.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين التواصل ووسائل الترويج (g2) و جودة الخدمات الفندقية (g3) من خلال استبيان النزلاء، وتأثير ذلك على انطباع الزبون و جاذبية الفندق.

استبيان النزلاء: العلاقة بين التواصل ووسائل الترويج (g2) وجودة الخدمات الفندقية (g3)

$$g3 = \gamma_1 \cdot g2 + \varepsilon_5 \dots (6)$$

هذه المعادلة توضح أن جودة الخدمات الفندقية (g3) تعتمد على التواصل ووسائل الترويج (g2) معامل الانحدار γ_1 يقيس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والترويج على جودة الخدمات الفندقية.

إذا كانت قيمة γ_1 موجبة وكبيرة، فهذا يعني أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة يسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات الفندقية. وبالتالي، يؤدي ذلك إلى تحسين انطباع الزبائن وزيادة جاذبية الفندق.

العوامل العشوائية ε_5 تمثل تلك العوامل غير المتوقعة أو غير المدروسة التي يمكن أن تؤثر على جودة الخدمات.

الفرضية الجزئية الخامسة:

العلاقة بين تقييم استراتيجيات التكلفة والابتكار وتأثيرها على جودة الخدمات وتجربة النزلاء.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين التكلفة وجودة الخدمة (c5) و بناء العلاقات والتسويق (c6) من خلال استبيان العاملين، لأن استراتيجيات التكلفة تعني كيفية تحقيق التوازن بين التكلفة وجودة الخدمة، كما أن بناء علاقات تسويقية قوية يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال فهم أفضل لاحتياجات العملاء وخفض التكاليف عبر استراتيجيات تسويقية فعّالة. حيث أن تحسين العلاقات التسويقية يمكن أن يؤدي إلى إدارة تكاليف أفضل، مما يرفع من جودة الخدمة دون زيادة التكاليف بشكل كبير، وبالتالي يعزز رضا النزلاء.

فبناء العلاقات هو عنصر مهم في تحسين الصورة العامة للفندق وزيادة ولاء العملاء، مما يساهم في تحسين تجربة النزلاء بشكل عام.

وكذلك ندرس العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية (g3) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4) من خلال استبيان النزلاء.

استبيان العاملين: العلاقة بين بناء العلاقات والتسويق (c6) والتكلفة وجودة الخدمة (c5).

$$c5 = \alpha_4 \cdot c6 + \varepsilon_6 \dots\dots\dots (7)$$

هذه المعادلة توضح أن التكلفة وجودة الخدمة (c5) تعتمد على بناء العلاقات والتسويق (c6). معامل الانحدار α_4 يقيس مدى تأثير بناء العلاقات الفعّالة على التحكم بالتكلفة وجودة الخدمة.

إذا كانت قيمة α_4 كبيرة وإيجابية، فهذا يعني أن استراتيجيات بناء العلاقات الفعّالة تؤدي إلى تحسين التوازن بين التكلفة وجودة الخدمة، مما يعزز تجربة النزلاء في الفندق.

العوامل العشوائية ε_6 تمثل تلك العوامل غير المتوقعة التي يمكن أن تؤثر على التكلفة وجودة الخدمة.

استبيان النزلاء: العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية (g3) والابتكار والتطور في الخدمات (g4).

$$g4 = \beta_3 g3 + \varepsilon_7 \dots\dots\dots (8)$$

هذه المعادلة توضح أن الابتكار والتطور في الخدمات (g4) يعتمد على جودة الخدمات الفندقية (g3). معامل الانحدار β_3 يقيس مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على الابتكار والتطور في الخدمات. إذا كانت قيمة β_3 موجبة وكبيرة، فهذا يعني أن تحسين جودة الخدمات يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز الابتكار والتطور في الخدمات الفندقية، مما يحسن تجربة النزلاء بشكل عام. العوامل العشوائية ε_7 تعبر عن تلك العوامل الأخرى التي لم يتم تضمينها في النموذج والتي يمكن أن تؤثر على الابتكار والتطور في الخدمات.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والتحليل

في هذا المطلب، سيتم استعراض الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها بهدف تحقيق أهداف الدراسة وفهم تأثير مدى تطبيق المعرف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. حيث تتنوع هذه الأدوات بين تقنيات جمع البيانات مثل الملاحظة والاستبيان، وأدوات التحليل الإحصائي التي تساعد في تقديم نتائج دقيقة وموضوعية. و سنتناول الفروع التالية توضيحاً مفصلاً لكل أداة من هذه الأدوات، بما في ذلك كيفية استخدامها وأهميتها في إطار الدراسة.

الفرع الأول : أدوات الدراسة:

في إطار دراسة "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية"، تم اختيار أدوات بحثية متنوعة لضمان جمع بيانات شاملة تعكس الواقع الفعلي للخدمات الفندقية ومدى تأثير استراتيجيات التسويق السياحي عليها. شملت هذه الأدوات الملاحظة، والاستبيان، والمقابلات مع النزلاء والعاملين والمسؤولين في الفندق.

تم تصميم الاستبيان لجمع بيانات كمية من نزلاء الفندق، مما يوفر معلومات عن تجربتهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما تم توجيهه أيضاً للعاملين والمسؤولين للحصول على فهم متعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق على جودة الخدمة الفندقية من منظورهم.

أما المقابلات، فقد تم إجراؤها مع المسؤولين والعاملين في الفندق، وذلك نظراً لقلّة عددهم في الفنادق في الجزائر بشكل عام، وفي ولاية الجلفة بشكل خاص. ولأن الدراسة تركز على فندق واحد فقط، فقد كانت المقابلات ضرورية لتقديم رؤى تفصيلية حول تنفيذ استراتيجيات التسويق وتأثيرها على الخدمات.

و بالتالي يتيح استخدام الاستبيان والمقابلة معاً جمع بيانات متكاملة تعكس آراء وتقييمات مختلف الأطراف المعنية، مما يعزز من شمولية وعمق التحليل في الدراسة.

أولاً: الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي، خاصة في الدراسات الميدانية التي تهدف إلى فهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية كما تحدث في الواقع. و تتميز الملاحظة بأنها توفر للباحث فرصة لرصد الأحداث والتفاعلات والخدمات المقدمة بشكل مباشر وموضوعي، مما يعزز من دقة وواقعية النتائج المستخلصة من الدراسة.

تم استخدام الملاحظة كأداة أساسية مكملية للاستبيان والمقابلة. حيث قام الباحث بزيارة ميدانية للفندق موضوع الدراسة لمعاينة الخدمات المقدمة والتعرف على مرافقه عن قرب. هذه الزيارة الميدانية ساعدت في تحقيق عدة أهداف:

- **تأكيد دقة البيانات المستخلصة من الاستبيان والمقابلة:**

من خلال الملاحظة المباشرة، تمكن الباحث من التحقق من مدى صحة وتطابق الإجابات المقدمة من النزلاء والعاملين مع الواقع الفعلي. على سبيل المثال، إذا أشار النزلاء إلى وجود خدمات معينة، يستطيع الباحث تأكيد وجود تلك الخدمات وجودتها عبر الملاحظة المباشرة.

- **معاينة التفاعل بين النزلاء والخدمات:**

تساعد الملاحظة في فهم كيفية تفاعل النزلاء مع الخدمات المقدمة، وما إذا كانت تلك الخدمات تحقق أهدافها في تحسين تجربتهم الفندقية. كما مكنت الباحث من ملاحظة سلوك بعض النزلاء خلال فترات تواجده بالفندق ومدى رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة.

- **تقييم جودة المرافق والبنية التحتية:**

من خلال الملاحظة، تمكن الباحث من تقييم جودة المرافق الفندقية والبنية التحتية من حيث النظافة، التصميم، السهولة في الاستخدام، ومدى توافقها مع معايير الفنادق الفاخرة و تطلعات النزلاء.

- **التعرف على نقاط القوة والضعف:**

تساعد الملاحظة في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة. على سبيل المثال، يمكن للباحث أن يلاحظ إذا كان هناك نقص في عدد الموظفين أو إذا كانت بعض الخدمات تحتاج إلى تحسين.

■ تعزيز الموضوعية في الدراسة:

بما أن الملاحظة تعتمد على رؤية الباحث الشخصية وتسجيل ما يراه بشكل مباشر، فإنها توفر مستوى عاليًا من الموضوعية. هذا يمكن الباحث من تقديم تحليل موضوعي وموثق للخدمات الفندقية والمرافق.

أما عن فوائد الملاحظة في الدراسة يمكن إجمالها في التالي:

■ **رصد غير متحيز:** الملاحظة توفر للباحث فرصة لرصد الظواهر بشكل غير متحيز، بعيدًا عن التأثيرات الخارجية أو الرغبات الشخصية للمشاركين في الدراسة. هذا يعزز من مصداقية وموثوقية النتائج.

■ **فهم أعمق للظواهر المدروسة:** من خلال الملاحظة، يتمكن الباحث من فهم الأبعاد الدقيقة للظاهرة المدروسة، مثل طريقة تقديم الخدمات، سلوك النزلاء، وتفاعل العاملين مع الزبائن.

■ **إثراء النتائج:** تضيف الملاحظة نتائج مباشرة ومفصلة للدراسة، مما يساهم في تقديم صورة متكاملة وشاملة عن الموضوع المدروس.

■ **تعزيز العلاقات بين المتغيرات:** من خلال الملاحظة، يستطيع الباحث ربط بين متغيرات الدراسة بشكل أفضل، وتحديد العلاقات السببية بينها بناءً على ما يراه على أرض الواقع.

■ **تقديم توصيات عملية:** بناءً على ما تم ملاحظته، يمكن للباحث تقديم توصيات عملية لإدارة الفندق حول كيفية تحسين الخدمات المقدمة وتطوير المرافق لتلبية توقعات النزلاء.

فاستخدام الملاحظة كأداة بحثية يعتبر أضاف قيمة كبيرة لهذه الدراسة، حيث ساهمت في تقديم تقييم شامل وواقعي للخدمات الفندقية والمرافق، مما يعزز من صحة النتائج ويوفر توصيات عملية يمكن أن تفيد في تطوير قطاع الفنادق في المستقبل.

ثانياً: الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات لتقييم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة. ففي هذه الدراسة تم إعداد استبيانين: الأول موجه للنزلاء، والثاني للعاملين والمسافرين في الفندق. حيث يهدف الاستبيانان إلى فهم كيفية مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية. تم تصميم

الأسئلة لتغطي أبعادًا متعددة من التجربة الفندقية، مما يتيح جمع معلومات شاملة ودقيقة تعكس آراء كل من النزلاء والعاملين والمسيرين حول الخدمات المقدمة.

1. الاستبيان الموجه لنزلاء الفندق:

تم تصميم الأسئلة لتغطي أبعادًا متعددة من التجربة الفندقية للنزلاء، مما يتيح جمع معلومات شاملة ودقيقة تعكس رأي النزلاء بشأن الخدمات المقدمة لهم، و لقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: المتغيرات الديمغرافية للنزلاء: تشمل هذه الأسئلة معلومات مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، والمهنة. وكذا عدد مرات النزول بالفندق، تعد هذه البيانات ضرورية لفهم خصائص العينة ودراسة تأثير هذه الخصائص على تقييم النزلاء للخدمات الفندقية. فعلى سبيل المثال، قد تختلف توقعات النزلاء بناءً على فئاتهم العمرية أو مستواهم التعليمي، وهو ما قد يؤثر على إجاباتهم حول جودة الخدمات المقدمة.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة وأبعادها: يتعلق هذا القسم بالمتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة. الأسئلة تمحورت حول مدى تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على تحسين جودة الخدمات الفندقية. و تم تقسيم الأسئلة لتغطي أبعادًا متعددة

و لقد تم اعتماد مقياس (Likert Scale) المتدرج ذو النقاط الخمس لقياس عبارات كل محور من محاور الاستبيان. هذا المقياس يتيح للمشاركين التعبير عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات المقدمة. الخيارات الخمسة تتراوح من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"، مما يساعد في تحديد اتجاهات وآراء أفراد العينة بوضوح ودقة. يعكس هذا المقياس آراء إيجابية أو سلبية لدى العينة تجاه كل جانب من جوانب الخدمة الفندقية والتسويق السياحي، مما يتيح تحليلًا مفصلاً ومدعومًا بالأرقام

الجدول رقم (11) درجات مقياس سلم ليكرت

لا أوافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (12) : فقرات الاستبيان الموجه للزبائن حسب محاور الدراسة

متغيرات الدراسة	المحاور	الفقرات	المبرر
المتغير المستقل: المفاهيم النظرية للتسويق السياحي	البعد 1 : تطبيق التسويق السياحي	الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً	يقيس مدى التزام الفندق بتحديث خدماته من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي
		تتيح المواقع الإلكترونية فرصة التعرف على الفندق والتجربة الافتراضية للخدمات المقدمة	يركز على قدرة الفندق على استخدام المنصات الإلكترونية لتقديم تجربة افتراضية تتماشى مع استراتيجيات التسويق السياحي.
		الفندق يقدم خدمات الحجز الإلكتروني على مختلف الوسائط.	يقيس مدى تطبيق الفندق لوسائل الحجز الإلكترونية كجزء من استراتيجيات التسويق.
		استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الفندق تجذب فئات مختلفة من الزبائن.	يقيس هذا السؤال مدى فعالية استراتيجيات التسويق في استقطاب جمهور متنوع.
	البعد 2 : التواصل ووسائل الترويج	يلعب الدليل المادي (الواجهة والطابع المعماري للفندق) دوراً هاماً في جذب انتباه السائح	يقيس هذا السؤال أهمية الترويج للمظهر الخارجي للفندق وكيف يسهم ذلك في جذب الزبائن.
		مستوى التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين تجربتهم	يقيس مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات الترويج.
		الترويج للخدمات الفندقية عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على قرار الحجز	يقيس مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات النزلاء بالحجز.
		مستوى الدعاية والترويج الإلكتروني للفندق يتوافق مع الخدمات فعلياً.	يتعلق بمستوى الترويج الإلكتروني ومدى توافقه مع الواقع. بما أن الترويج الإلكتروني هو جزء من وسائل التواصل والتفاعل مع العملاء

		المتغير التابع: ترقية الخدمات الفندقية	
		البعد 3 : جودة الخدمات الفندقية	
تقييمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة.	يقيس مدى رضا النزلاء عن الجودة الكلية للخدمات	تشعر أن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة.	يعكس تقييم النزلاء مدى ملائمة الخدمة للتكاليف.
التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق لعبت دوراً في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية.	يركز على كيفية تأثير التجارب الفردية على رضا الزبائن.	مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن (النقل، المسبح، قاعة الرياضة، التسوق) تتوافق مع تطلعاتك.	يقيس مدى توافق الخدمات الإضافية مع توقعات النزلاء.
مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة يسهم في تحسين تجربتك.	يقيس هذا السؤال دور خدمات العملاء المستمرة في تحسين رضا النزلاء.	هناك خدمات للإنترنت إضافية يقدمها العاملون في الفندق تعمل على تحسين تجربة النزلاء.	يركز على تأثير تقديم خدمات الإنترنت في تحسين تجربة الزبائن.
تعتبر خدمة الإنترنت المميزة جزءاً من سياسة الفندق في تحقيق التميز.	يعكس استخدام الفندق للتكنولوجيا كجزء من استراتيجياته لتحقيق التميز.	تستجيب البرامج المقدمة من الفندق لتحسين تجربتك.	يقيس مدى توافق البرامج التي يقدمها الفندق مع توقعات الزبائن.
تخصيص الخدمات الفندقية وفقاً لتفضيلات النزلاء يسهم في تحسين تجربتك.	يركز على مدى تخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات النزلاء.	استخدام التكنولوجيا في تسجيل الدخول والخروج يسهل تجربتك في الفندق.	يقيس مدى تأثير التكنولوجيا على تحسين تجربة النزلاء من خلال تسهيل العمليات.
		البعد 4 : الابتكار والتطور في الخدمات	

المصدر: من أعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه فمحاور الاستبانة تمثلت في التالي:

❖ محور تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي

تستهدف هذه المجموعة من الأسئلة المتغير المستقل في الدراسة. تشمل الأسئلة مثل "الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً" و"التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق التي لعبت دوراً في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية". هذه الأسئلة تهدف إلى قياس مدى فعالية استراتيجيات التسويق

السياسي التي يعتمد عليها الفندق وتأثيرها على رضا النزلاء. ترتبط هذه الأسئلة بمفهوم التسويق التجريبي وتخصيص الخدمات، مما يتيح فحص تأثير هذه الاستراتيجيات على تقييمات النزلاء.

❖ محور جودة الخدمات الفندقية

تغطي هذه الفئة المتغير التابع في الدراسة، حيث تتناول أسئلة مثل "تقيّمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة" و"تشعر بأن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة". هذه الأسئلة تركز على تقييم النزلاء للخدمات المقدمة لهم وكيفية ارتباط هذا التقييم بالتجربة العامة في الفندق. تعد هذه الأسئلة ضرورية لفهم مدى نجاح الفندق في تحقيق رضا النزلاء وتقديم خدمات ذات جودة تتناسب مع التكلفة المدفوعة.

❖ محورا الابتكار والتطور في الخدمات

تتناول هذه الأسئلة مدى استخدام الفندق للتكنولوجيا والابتكار في تحسين تجربة النزلاء. على سبيل المثال، الأسئلة المتعلقة بخدمات الإنترنت والتكنولوجيا الذكية تتيح تقييم كيف يمكن لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة أن تساهم في تعزيز رضا النزلاء وتقديم خدمات فندقية مبتكرة. هذا القسم من الأسئلة يهدف إلى فهم العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في التسويق الفندقي ورفع مستوى الخدمات المقدمة.

❖ محور تحسين الخدمات

تشمل هذه الأسئلة أسئلة مثل "كيف يمكن، من وجهة نظرك، تحسين خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً؟" و"وجود خدمات غير متاحة في الوقت الحالي ترغب في رؤيتها في الفندق تنعكس سلباً على تجربتك في الفندق". تمثل هذه الأسئلة فرصة للنزلاء لتقديم اقتراحاتهم وآرائهم بشكل حر، مما يمكن الباحث من الحصول على رؤى أعمق حول كيفية تحسين الخدمات الفندقية بناءً على احتياجات وتوقعات النزلاء.

تم تصميم هذا الاستبيان بعناية ليعكس جميع الجوانب المتعلقة بتطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على الخدمات الفندقية. من خلال تقسيم الأسئلة إلى فئات تغطي كل من المتغيرات المستقلة والتابعة حيث يسعى الاستبيان إلى تقديم صورة شاملة وواضحة عن تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على رضا النزلاء وجودة الخدمات الفندقية.

2. الاستبيان الموجه للمسيرين و العاملين في الفندق:

تم تصميم الاستبيان الموجه لمسؤولي الفندق والعاملين فيه كأداة بحثية لجمع بيانات نوعية تسهم في تحليل تأثير التسويق السياحي على تحسين الخدمات الفندقية. الهدف من هذا هو استكشاف وجهات نظر العاملين حول استراتيجيات التسويق السياحي المطبقة في الفندق، وكيفية تأثيرها على جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى التعرف على دور الابتكار والتكنولوجيا والتكوين في تعزيز تجربة النزلاء.

الجدول رقم (13) : فقرات الاستبيان الموجه للمسيرين و العاملين في الفندق حسب محاور الدراسة

متغيرات الدراسة	المحاور	الفقرات	المبرر
-----------------	---------	---------	--------

المغير المستقل: المفاهيم النظرية للتسويق السياحي	البعد 1 : تطبيق التسويق السياحي	تطبيق معارف التسويق السياحي في المؤسسة الفندقية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق	تحقيق ميزة تنافسية وتحسين مكانة الفندق في السوق.
		التسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية	تحسين التخطيط الاستراتيجي وتحقيق أهداف الأعمال.
		المعارف النظرية للتسويق السياحي ساعدت في زيادة عدد الزبائن في الفندق.	زيادة الإيرادات من خلال استقطاب المزيد من الزبائن.
		تعتبر استراتيجيات التسويق السياحي من مجالات الأعمال التي تهدف إلى جذب الزوار إلى الفندق.	تعزيز سمعة الفندق وجذب الزبائن المحتملين.
	البعد 2 : جودة الخدمة والترويج	جودة الخدمة تزيد من نجاح خطط التسويق.	حقيق التوافق بين التوقعات والإدراك الحقيقي لجودة الخدمة من قبل الزبائن.
		هناك تناسب بين خطط التسويق السياحي وجودة الخدمة الفندقية المقدمة.	زيادة القيمة المقدمة للزبائن وتحقيق ميزة تنافسية.
		يجب أن يتحقق توازن جيد بين جودة الخدمة وسعرها.	استخدام منصات التواصل الاجتماعي لقياس وتطوير جودة الخدمة بناءً على ردود فعل الزبائن.
البعد 3: التكوين والتطوير	الدورات التعليمية (التكوينية) في مجال التسويق خاصة السياحي تعمل على رفع كفاءة العاملين.	تعزيز الابتكار والكفاءة في تقديم الخدمات الفندقية.	
	توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق والتسويق السياحي يساعد على ترقية الخدمات الفندقية.	تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء الزبائن من خلال تأهيل العاملين وتطوير مهاراتهم.	

الابتكار والتطوير في	التجارب الفردية والإضافات الفاخرة تلعب دوراً في تحسين الرضا عن الخدمات الفندقية.	قياس تأثير التجارب الفريدة والخدمات الفاخرة على مدى رضا النزلاء، وبالتالي تحديد دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة.
----------------------	--	--

تقييم مدى تميز الفندق عن المنافسين من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وبالتالي تحديد مساهمة الابتكار في نجاح الفندق.	وجود استراتيجيات مبتكرة في التسويق السياحي تميز هذا الفندق عن غيره.		
معرفة ما إذا كانت المفاهيم النظرية للتسويق السياحي تسهم في تحقيق توازن بين التجديد والاستدامة في الخدمات، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.	تطبيق المعارف النظرية في التسويق السياحي يمكن أن يحقق توازناً بين الابتكار والاستدامة في تقديم الخدمات الفندقية.		
قياس مدى تأثير استراتيجيات التسعير والتكلفة على جودة الخدمة المقدمة للنزلاء.	استراتيجيات التكلفة في الفندق تؤثر على جودة الخدمات التي يقدمها.	البعد 5: التكلفة وجودة الخدمة	
تقييم رضا النزلاء عن القيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه، وهو مؤشر مهم لجودة الخدمة وعلاقتها بالتكلفة.	مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة.		
تحليل العلاقة بين الاستثمار في الترويج وزيادة الإيرادات من خلال جذب عدد أكبر من النزلاء، وهو ما يسهم في ترقية الخدمات الفندقية.	يسهم الإنفاق على الترويج في تحقيق ربحية أعلى وزيادة الإقبال على الفندق		
التأكد من أن التقييم المستمر لاستراتيجيات التكلفة والابتكار يسهم في تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات النزلاء بشكل أفضل.	اجراء تقييم دوري لاستراتيجيات التكلفة وابتكارها يضمن تحسين الخدمات وتجربة النزلاء.		
قياس مدى تأثير بناء العلاقات الجيدة مع النزلاء على سمعة الفندق وجذب نزلاء جدد، مما يسهم في تحسين جودة الخدمة	بناء علاقات قوية مع النزلاء يسهم في تحسين سمعة الفندق وجذب المزيد من العملاء.	بناء العلاقات والتسويق	
دراسة تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة على تحسين الخدمة وزيادة عدد النزلاء.	تبني أفضل ممارسات التسويق يؤدي لتحسين جودة الخدمات وجذب المزيد من النزلاء.		
تقييم مدى تأثير تكوين وتدريب العمال في مجالات التسويق والخدمات على فعالية الحملات التسويقية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.	يُعزز تكوين العمال في مجالات متخصصة ذات صلة بالتسويق والخدمات الفندقية تحسين فعالية الحملات التسويقية.		
قياس تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا النزلاء وتحسين تجربتهم، وهو ما يسهم في ترقية الخدمات الفندقية.	ترويج الفندق لنفسه عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً على انطباع الزبون.		

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه فمحاور الاستبانة تمثلت في التالي:

المحور الأول تأثير تطبيق معارف التسويق السياحي

تشمل الأسئلة الأولى في المقابلة استفسارات حول تطبيق معارف التسويق السياحي وكيف يساعد على مواجهة المنافسين وزيادة عدد الزبائن. هذه الأسئلة ترتبط مباشرة بالمتغير المستقل للدراسة، وهو "المعارف النظرية للتسويق السياحي"، حيث تسعى لمعرفة مدى فعالية هذه المفاهيم في تحقيق التفوق التنافسي للفندق. الأسئلة تستند إلى فرضية أن استراتيجيات التسويق الفعالة التي تزيد من القدرة التنافسية وتجذب المزيد من الزوار، مما يؤدي إلى ترقية الخدمات الفندقية.

المحور الثاني دور التكوين والتطوير في تحسين الخدمات

تشمل هذه الأسئلة استفسارات حول الدورات التكوينية والتطويرية التي يحصل عليها العاملون ومدى تأثيرها على كفاءتهم في مجال التسويق السياحي، وكذلك على تحسين جودة الخدمات الفندقية. هذا البُعد يركز على العلاقة بين تكوين وتطوير العاملين وجودة الخدمات المقدمة، ويستند إلى فرضية أن الاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين يساهم في رفع مستوى رضا النزلاء وتحسين فعالية الحملات التسويقية.

المحور الثالث تأثير خطط التسويق على جودة الخدمة

في هذه الفقرة، يتم استعراض الأسئلة التي تبحث في كيفية تأثير خطط التسويق على جودة الخدمة. وتُعبّر هذه الأسئلة عن الربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يتم فحص مدى نجاح خطط التسويق السياحي في تحسين تجربة النزلاء ورفع مستوى الخدمة المقدمة. حيث أن تبرير هذه الأسئلة يأتي من فرضية أن خطط التسويق المدروسة بشكل جيد تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للفندق.

المحور الرابع الابتكار في التسويق السياحي

الأسئلة التالية تستكشف تأثير الابتكار في استراتيجيات التسويق على تميز الفندق عن غيره وضمان تحسين الخدمات وتجربة النزلاء. هذه الأسئلة ترتبط برؤية كيفية استخدام الفندق لممارسات مبتكرة في التسويق السياحي لتحقيق تميز مستدام. فتبرير هذه الأسئلة يستند إلى فرضية أن الابتكار في التسويق يؤدي إلى تقديم خدمات أكثر جاذبية ورفع مستوى رضا النزلاء.

المحور الخامس التكلفة وجودة الخدمة

تتناول هذه الأسئلة دور استراتيجيات التكلفة في التأثير على جودة الخدمات المقدمة. حيث تهدف الأسئلة إلى فهم كيفية تحقيق توازن بين جودة الخدمة والتكلفة المدفوعة، وكيف يؤثر التقييم الدوري لاستراتيجيات التكلفة على تحسين تجربة النزلاء.

المحور السادس: بناء العلاقات والتسويق

في هذه الفقرة، يتم استعراض الأسئلة التي تبحث في كيفية تأثير بناء علاقات قوية مع النزلاء على سمعة الفندق وجذب المزيد من العملاء. كذلك، يتم مناقشة تأثير تبني أفضل ممارسات التسويق على جودة الخدمات وزيادة ولاء النزلاء.

تعتبر هذه المقابلة جزءاً أساسياً من الدراسة، حيث توفر رؤية متعمقة عن كيفية تأثير استراتيجيات التسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية. فتقسيم الأسئلة إلى فئات متعددة يساهم في جمع معلومات شاملة تعكس جميع جوانب المتغيرات المدروسة، وهذا ما يعزز من دقة النتائج ويساعد في صياغة توصيات عملية لتحسين الخدمات الفندقية بناءً على الأسس و المعارف النظرية للتسويق السياحي.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي:

في الدراسات الأكاديمية وخاصة الدراسات التي تعتمد على جمع بيانات كمية من خلال الاستبيانات، تُستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وتفسيرها. في هذه الدراسة، تم استخدام برنامج (SPSS.V23) IBM SPSS Statistics كأداة لتحليل البيانات التي تم جمعها. مما توفر الأساليب الإحصائية المعتمدة فهماً أعمق للعلاقات بين المتغيرات وتساهم في اختبار فرضيات الدراسة.

و من أهم الأساليب الإحصائية التي تم استعمالها في الدراسة ما يلي :

(1) التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages)

تُستخدم التكرارات والنسب المئوية بشكل أساسي لتحليل البيانات الديموغرافية في القسم الأول من الاستبيان. القسم الأول من الاستبيان يهدف إلى جمع معلومات عن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمهنة و عدد مرات النزول في الفندق

تُستخدم التكرارات والنسب المئوية للأسباب التالية:

▪ فهم توزيع العينة:

يتيح لك تحليل التكرارات والنسب المئوية معرفة كيف تتوزع العينة بين الفئات المختلفة. و يساعد هذا في التأكد من أن العينة تمثل المجتمع الذي تدرس فيه بشكل كافٍ، وهو أمر مهم لضمان دقة النتائج.

▪ وصف شامل للخصائص الديموغرافية:

يوفر هذا الأسلوب وصفًا شاملاً للخصائص الديموغرافية للعينة، مما يساعد على وضع النتائج في سياقها الصحيح. على سبيل المثال، إذا كانت العينة تتألف بشكل رئيسي من الشباب، فقد يكون ذلك له تأثير على النتائج المتعلقة بتقييم الخدمات التكنولوجية في الفندق.

▪ تفسير النتائج بشكل أفضل:

من خلال فهم توزيع العينة، يمكنك تفسير النتائج بشكل أفضل. فعلى سبيل المثال إذا وجدت أن نسبة كبيرة من العينة هي من فئة عمرية معينة، فقد تفسر هذه المعلومة لماذا كانت هناك استجابات إيجابية أو سلبية معينة تجاه الخدمات الفندقية.

▪ التأكد من التوازن في العينة:

يساعد تحليل التكرارات والنسب المئوية في التأكد من أن العينة متوازنة. على سبيل المثال، إذا كانت نسبة الذكور مرتفعة بشكل غير متناسب، قد تحتاج إلى النظر في كيفية تأثير ذلك على النتائج وتفسيرها بحذر.

استخدام التكرارات والنسب المئوية يُعد خطوة أولى مهمة في تحليل البيانات، حيث يوفر نظرة عامة تساعد الباحث على فهم تركيبة العينة قبل الانتقال إلى تحليل أكثر تعقيداً للبيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

(2) اختبار العينة الواحدة (One-Sample T-Test)

وهو اختبار إحصائي يُستخدم للتحقق مما إذا كانت متوسطات عينة معينة تختلف بشكل معنوي عن قيمة وسط حسابي مفترض أو قيمة مرجعية معينة. في سياق الاستبيان الخاص بدراستك، يمكن استخدام هذا الاختبار للتحقق من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات النزلاء حول أي بُعد يتم تقييمه كجودة الخدمات مثلاً.

و في فرضيات اختبار العينة الواحدة هناك:

- الفرضية الصفرية: (Null Hypothesis, H_0) متوسط العينة يساوي القيمة المرجعية.
- الفرضية البديلة: (Alternative Hypothesis, H_1) متوسط العينة لا يساوي القيمة المرجعية.

شروط استخدام اختبار العينة الواحدة

- البيانات يجب أن تكون موزعة توزيعاً طبيعياً أو قريباً من الطبيعي:
- اختبار شابيرو-ويلك: (Shapiro-Wilk Test) يمكن استخدامه لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value) في اختبار شابيرو-ويلك أقل من 0.05، فإن البيانات ليست موزعة توزيعاً طبيعياً.
- البيانات يجب أن تكون كمية (عددية) ومستقلة، فالاستقلالية تمنع التداخل بين القيم وتضمن أن النتائج تعكس التباين الطبيعي في العينة وليس تأثيرات خارجية غير مرغوب فيها.

3) تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

- معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient) و القيم الإحصائية (Sig.):

يُستخدم هذا المعامل لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين. في هذا السياق، يتم استخدامه لتحديد مدى ترابط العبارات المختلفة داخل محور معين من الاستبيان

كما يستعمل لقياس الاتساق الداخلي فاستخدام معامل الارتباط لبيرسون هو أسلوب صحيح لقياس الاتساق الداخلي عندما نريد معرفة مدى ارتباط كل عبارة داخل محور معين بال محور نفسه (مثل العلاقة بين كل عبارة ومحور "تطبيق معارف التسويق السياحي")

قياس صدق الاتساق الداخلي يساعد الباحث على التأكد من أن أداة الدراسة تقيس المفهوم الذي صُممت لقياسه بدقة. إذا كانت العناصر المختلفة داخل الأداة مترابطة بشكل قوي، فهذا يشير إلى أن الأداة تعمل بشكل متسق وتقدم نتائج موثوقة.

- دلالة إحصائية (Sig.):

- القيم الإحصائية (Sig.) لجميع الارتباطات أقل من 0.05، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية وأن العلاقات بين العبارات والمحور ليست عشوائية.
- الدلالة الإحصائية تعزز من صحة استخدام معامل الارتباط في هذا السياق، حيث تشير إلى أن العلاقات القوية والمهمة بين العبارات تدل على وجود اتساق داخلي جيد.

و بصفة عامة استخدام معامل الارتباط لبيرسون هنا هو أسلوب مناسب وفعال لقياس الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة. كما أن الارتباطات العالية والدلالة الإحصائية تدل على أن العبارات مترابطة بشكل جيد، مما يشير إلى أن المحاور تعكس بشكل موثوق المفهوم الذي يقيسه. ومع ذلك، يمكن استكشاف العبارات ذات الارتباطات المتوسطة لتحسين وتطوير الاستبيان.

4) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

■ التحليل باستخدام أسلوب الانحدار (Regression Analysis)

الانحدار هو أسلوب إحصائي يستخدم لتحليل العلاقة بين متغير تابع (Dependent Variable) واحد أو أكثر (متغيرات مستقلة). يمكن استخدامه للتنبؤ بالقيمة المتوقعة للمتغير التابع بناءً على قيم المتغيرات المستقلة.

من أهم القيم المستخدمة في جدول الانحدار:

○ R:

1. يمثل معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
2. دلالة القيمة: يعبر عن قوة العلاقة بين المتغيرات. كلما اقتربت القيمة من 1 (أو -1)، كلما كانت العلاقة أقوى.
3. الغاية: يساعد في فهم مدى الترابط بين المتغيرات.

○ R Square (R^2):

1. يعبر عن نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة.
2. دلالة القيمة: إذا كانت القيمة 0.7 مثلاً، فهذا يعني أن 70% من التغيرات في المتغير التابع يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة.
3. الغاية: تقييم مدى فعالية النموذج في تفسير الظاهرة.

○ Adjusted R Square:

1. هو قيمة R^2 مصححة تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة وحجم العينة.

2. دلالة القيمة : يكون مفيداً بشكل خاص عند مقارنة نماذج انحدار تحتوي على أعداد مختلفة من المتغيرات المستقلة.

3. الغاية: توفير تقدير أكثر دقة لجودة النموذج عندما يتغير عدد المتغيرات المستقلة.

○ الخطأ المعياري للتقدير: (Standard Error of the Estimate)

1. يقيس تشتت القيم الحقيقية للمتغير التابع حول القيم المتوقعة للنموذج.

2. دلالة القيمة: كلما كانت هذه القيمة أقل، كان النموذج أكثر دقة في التنبؤ.

3. الغاية: تقييم جودة التقديرات التي يوفرها النموذج.

▪ تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار:

تحليل التباين (ANOVA) هو اختبار إحصائي يُستخدم لتحديد ما إذا كانت الفروقات بين متوسطات المتغيرات المستقلة ذات دلالة إحصائية.

تعريف المصطلحات المستخدمة في تحليل التباين:

1. درجات الحرية: (df)

○ تمثل عدد القيم التي يمكن أن تتغير بجرية في حساب إحصائية معينة.

○ الغاية: تساعد في تحديد توزيع F المستخدم في اختبار الفرضيات.

2. متوسط المربعات: (Mean Square)

○ هو مجموع مربعات الفروق مقسوم على درجات الحرية.

○ الغاية: يستخدم لحساب قيمة F.

3. قيمة F:

○ اختبار يحدد ما إذا كانت المتغيرات المستقلة تفسر جزءاً كبيراً من التباين في المتغير التابع.

○ دلالة القيمة: إذا كانت القيمة كبيرة، فذلك يشير إلى أن النموذج يُفسر جزءاً كبيراً من التباين.

○ الغاية: يساعد في اختبار الفرضيات المتعلقة بالنموذج.

4. القيمة الاحتمالية: (Sig.)

○ تُظهر مدى دلالة قيمة F.

○ دلالة القيمة: إذا كانت أقل من 0.05، يُعتبر النموذج ذا دلالة إحصائية، مما يعني أن الفرضية البديلة تُقبل.

○ الغاية: تساعد في تحديد ما إذا كانت النتائج ترفض الفرضية الصفرية.

معاملات نموذج الانحدار:

1. B:

○ معامل الانحدار، يمثل التغيير المتوقع في المتغير التابع نتيجة تغيير وحدة واحدة في المتغير المستقل.

○ الغاية: يظهر تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

2. Std. Error:

○ الخطأ المعياري للمعامل، يقيس دقة تقدير معامل B.

○ دلالة القيمة: كلما كانت هذه القيمة أقل، كان التقدير أكثر دقة.

○ الغاية: تقييم جودة تقدير المعاملات.

3. Beta:

○ معامل الانحدار المعياري، يوضح تأثير المتغير المستقل بعد توحيد جميع المتغيرات.

○ الغاية: يساعد في مقارنة تأثير المتغيرات المستقلة المختلفة.

4. t:

○ قيمة اختبار t تُستخدم للتحقق من دلالة معامل الانحدار.

○ دلالة القيمة: إذا كانت القيمة كبيرة (مع الأخذ في الاعتبار درجات الحرية)، فإن المعامل ذا دلالة إحصائية.

○ الغاية: تحديد ما إذا كان لكل متغير مستقل تأثير مهم على المتغير التابع.

5. Sig.:

○ القيمة الاحتمالية التي تشير إلى دلالة t.

○ دلالة القيمة: إذا كانت أقل من 0.05، يُعتبر المعامل ذا دلالة إحصائية.

○ الغاية: تحديد ما إذا كانت الفرضية المتعلقة بالمعامل تُقبل أو تُرفض.

الغاية من استخدام الانحدار في الدراسات الأكاديمية:

○ التحقق من صحة الفرضيات: يساعد تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات. إذا كانت النتائج ذات دلالة إحصائية، يمكن قبول الفرضيات المدروسة.

○ تفسير الظواهر: من خلال فهم مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، يمكن للباحثين تفسير الظواهر التي يدرسونها بشكل أفضل.

○ التنبؤ: يوفر الانحدار أداة للتنبؤ بقيم المتغير التابع بناءً على قيم المتغيرات المستقلة، مما يمكن أن يكون مفيداً في التخطيط واتخاذ القرارات.

○ تحليل تأثير العوامل: يسمح الانحدار بفهم تأثير المتغيرات المختلفة على نتيجة معينة، مما يساعد في تحسين العمليات أو السياسات المتعلقة بالبحث.

باستخدام هذه الأدوات، يمكن للباحثين التحقق من مدى صحة الفرضيات وتقديم توصيات مبنية على أدلة إحصائية قوية.

5) قياس الثبات أو الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام Cronbach's Alpha "

" Internal Consistency Analysis

Cronbach's Alpha هو أسلوب إحصائي يُستخدم لقياس الثبات أو الاتساق الداخلي للاستبانة أو الأداة البحثية. هذا المقياس يحدد مدى تماثل وتناسق الإجابات عبر البنود المختلفة في الاستبانة.

• قيم Cronbach's Alpha ودلالاتها:

- $\alpha \geq 0.9$ ممتاز (Excellent) - يشير إلى ثبات عالي جداً.
- $0.8 \leq \alpha < 0.9$ جيد جداً (Good) - يشير إلى ثبات قوي.
- $0.7 \leq \alpha < 0.8$ مقبول (Acceptable) - يشير إلى ثبات معقول.
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ مشكوك فيه (Questionable) - قد يحتاج إلى مراجعة.
- $0.5 \leq \alpha < 0.6$ ضعيف (Poor) - يشير إلى ضعف في الثبات.
- $\alpha < 0.5$ غير مقبول (Unacceptable) - يشير إلى ثبات غير كافٍ.

يستخدم Cronbach's Alpha في :

- تقييم جودة الأداة : يساعد في تحديد ما إذا كانت البنود المستخدمة في الاستبانة تقيس نفس المفهوم أو المتغير بشكل متسق.
- تحسين الأداة : إذا كانت قيمة Cronbach's Alpha منخفضة، يمكن للباحث تعديل أو حذف البنود التي لا تتماشى مع البقية لتحسين الثبات الداخلي للأداة.
- تحقيق الثقة في النتائج : يساعد في التأكد من أن النتائج المستخلصة من الاستبانة موثوقة وقابلة للتكرار، مما يزيد من مصداقية الدراسة.

و في الدراسات الأكاديمية، يُستخدم Cronbach's Alpha لتقييم الثبات الداخلي للاستبانة قبل البدء في تحليل البيانات. يضمن الباحثون من خلاله أن البيانات التي يجمعونها من خلال الاستبانة تعكس بشكل موثوق المتغيرات التي يرغبون في قياسها.

6) اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk

اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk تُستخدم لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وهذا يعد من الجوانب الأساسية في التحليل الإحصائي. إليك تعريف كل منهما وأهمية قيمه:

1. اختبار Kolmogorov-Smirnov

• **الهدف:** اختبار Kolmogorov-Smirnov (K-S) يقارن توزيع البيانات الفعلي مع التوزيع الطبيعي المفترض. هو اختبار غير معلمي يستخدم لفحص مدى تطابق التوزيع الفعلي مع التوزيع النظري.

• النتائج:

○ **Statistic:** يعبر عن المسافة القصوى بين التوزيع الفعلي والتوزيع النظري. كلما زادت القيمة، كلما كان التوزيع الفعلي أبعد عن التوزيع الطبيعي.

○ **Significance (Sig.):** قيمة الاحتمال (p-value) تشير إلى ما إذا كان يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. إذا كانت القيمة أكبر من مستوى الأهمية (عادة 0.05)، فهذا يشير إلى أن التوزيع الفعلي لا يختلف بشكل كبير عن التوزيع الطبيعي.

2. اختبار Shapiro-Wilk

• **الهدف:** اختبار Shapiro-Wilk هو اختبار معلمي يستخدم لتقييم ما إذا كانت مجموعة من البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. يعتبر أكثر قوة عند استخدامه على عينات صغيرة.

• النتائج:

- **Statistic:** يمثل القيمة المحسوبة للاختبار. كلما اقتربت القيمة من 1، كلما كانت البيانات أقرب إلى التوزيع الطبيعي.
- **Significance (Sig.):** قيمة الاحتمال (p-value) التي تشير إلى ما إذا كان يمكن قبول الفرضية الصفرية بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. إذا كانت القيمة أكبر من مستوى الأهمية (عادة 0.05)، فهذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: صدق وثبات الاستبيان وتحليل النتائج

يهدف المبحث الثاني إلى تقديم تحليل شامل حول الصدق والثبات الخاصين بأداة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

يتناول المطلب الأول، إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المستخلصة من استبيانات النزلاء والعاملين في الفندق. ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق من توزيع البيانات وتقييم مدى تطابقها مع التوزيع الطبيعي، مما يساهم في اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات.

كما أن تحليل الفقرات باستخدام التشاركيات (Communalities)، و التباين المفسر Total Variance Explained، و مصفوفة المكونات Component Matrix سيساعد على فهم مدى تناسق العبارات مع المحاور المختلفة للاستبيان، مما يمهد لتحليل أكثر دقة لصدق وثبات الاستبيان.

أما المطلب الثاني فيتناول الصدق الظاهري والاتساق الداخلي للاستبيان، حيث يتم التركيز على مدى ملاءمة أداة الدراسة في قياس المفاهيم المستهدفة من قبل الباحث. كما يتم تحليل ثبات الاستبيان للتأكد من اتساقه وثباته عبر الزمن.

و هذا يسمح بتقديم التحليلات الأساسية أولاً ومن ثم التعمق في تحليل صدق وثبات الاستبيان بناءً على نتائج التوزيع الطبيعي وتحليل الفقرات.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل النتائج

الفرع الأول: تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

نبدأ باستبيان النزلاء أولاً، و من ثم استبيان المسيرين و العاملين في الفندق ثانياً.

أولاً: تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (استبيان النزلاء)

جدول رقم (14): اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لخواص استبيان النزلاء

المتغير	Statistic (K-Smirnov)	Sig. (K-Smirnov)	Statistic (Sh-Wilk)	Sig. (Sh-Wilk)
تطبيق التسويق السياحي	0.264	0.201*	0.957	0.26
التواصل ووسائل الترويج	0.364	0.231*	0.852	0.19
جودة الخدمات الفندقية	0.462	0.250*	0.95	0.15
الابتكار والتطور في الخدمات	0.502	0.255*	0.855	0.171

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه :

1. تطبيق التسويق السياحي

• **K-Smirnov Test**: القيمة الاحتمالية (p-value) أكبر من 0.05 (0.201*)،

مما يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

• **Shapiro-Wilk Test**: القيمة الاحتمالية (p-value) تساوي 0.260، وهي

أكبر من 0.05، مما يعزز الفرضية القائلة بأن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

2. التواصل ووسائل الترويج

• **Kolmogorov-Smirnov Test**: القيمة الاحتمالية (p-value) أكبر من

0.05 (0.231*)، مما يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

• **Shapiro-Wilk Test**: القيمة الاحتمالية (p-value) تساوي 0.190، وهي أكبر

من 0.05، مما يشير إلى احتمال تطابق البيانات مع التوزيع الطبيعي.

3. جودة الخدمات الفندقية

- قيمة Sig. في اختبار Kolmogorov-Smirnov (0.250^*) أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.
- قيمة Sig. في اختبار Shapiro-Wilk (0.150) أكبر من 0.05، مما يعزز الفرضية بأن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

4. الابتكار والتطور في الخدمات

- قيمة Sig. في اختبار Kolmogorov-Smirnov (0.255^*) أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.
- قيمة Sig. في اختبار Shapiro-Wilk (0.171) أكبر من 0.05، مما يعزز احتمال أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

الاستنتاج:

1. تطابق التوزيع الطبيعي: تشير القيم الاحتمالية (Sig.) لكل من اختبار Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk إلى أن جميع المتغيرات قد تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت القيم الاحتمالية أكبر من 0.05.
2. أهمية استخدام اختبارين للتأكيد: توافق نتائج اختبار Shapiro-Wilk مع نتائج Kolmogorov-Smirnov في جميع الحالات يعزز الثقة بأن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.
3. تطبيق النتائج: بناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الأساليب الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي لتحليل البيانات بشكل أدق وأكثر موثوقية.

ثانياً: تحليل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (استبيان العاملين)
جدول رقم (15): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان المسيرين والعاملين في الفندق

المتغير	Statistic (K-Smirnov)	Sig. (K-Smirnov)	Statistic (Sh-Wilk)	Sig. (Sh-Wilk)
الابتكار والتطور في الخدمات	0.311	0.051	0.798	0.061
التكلفة وجودة الخدمة	0.696	0.143*	0.844	0.054
بناء العلاقات والتسويق	0.22	0.200*	0.825	0.052
تطبيق التسويق السياحي	0.153	0.200*	0.934	0.185
جودة الخدمة والترويج	0.153	0.200*	0.94	0.236
التكوين والتطوير	0.187	0.085	0.917	0.185

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1. الابتكار والتطور في الخدمات

- **Kolmogorov-Smirnov Test** مع قيمة احتمالية (p-value) تساوي 0.051، يمكن اعتبار البيانات قريبة من التوزيع الطبيعي، ولكن ليس بشكل دال إحصائياً. قد يشير ذلك إلى بعض الانحرافات البسيطة عن التوزيع الطبيعي.

- **Shapiro-Wilk Test** مع قيمة احتمالية (p-value) تبلغ 0.061، يمكن اعتبار البيانات محتملة التوزيع الطبيعي، إلا أن الاختبار لا يدعم هذا بشكل قاطع.

2. التكلفة وجودة الخدمة

- **Kolmogorov-Smirnov Test** القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 (0.143)، مما يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعاً طبيعياً.

- **Shapiro-Wilk Test** القيمة الاحتمالية قريبة جداً من 0.05 (0.054)، مما يشير إلى احتمال تطابق البيانات مع التوزيع الطبيعي، ولكن ليس بشكل قاطع.

3. بناء العلاقات والتسويق

- **Kolmogorov-Smirnov Test** القيمة الاحتمالية (p-value) تساوي 0.200*، مما يشير إلى أن البيانات تتبع توزيعًا طبيعيًا.
- **Shapiro-Wilk Test** مع قيمة احتمالية تبلغ 0.052، يمكن القول أن البيانات تتبع توزيعًا طبيعيًا بشكل قريب جدًا من الحد الفاصل.

4. تطبيق التسويق السياحي

- **Kolmogorov-Smirnov Test** مع قيمة احتمالية تبلغ 0.200*، تظهر البيانات تطابقًا مع التوزيع الطبيعي.
- **Shapiro-Wilk Test** مع قيمة احتمالية تبلغ 0.185، يشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعًا طبيعيًا.

5. جودة الخدمة والترويج

- **Kolmogorov-Smirnov Test** القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 (0.200*)، مما يشير إلى أن البيانات تتبع توزيعًا طبيعيًا.
- **Shapiro-Wilk Test** مع قيمة احتمالية تبلغ 0.236، هذا يشير إلى تطابق البيانات مع التوزيع الطبيعي.

6. التكوين والتطوير

- **Kolmogorov-Smirnov Test** القيمة الاحتمالية تبلغ 0.085، مما يشير إلى أن البيانات قد تكون قريبة من التوزيع الطبيعي، ولكنها ليست دالة بشكل واضح.
- **Shapiro-Wilk Test** مع قيمة احتمالية تبلغ 0.185، يظهر أن البيانات قد تتبع توزيعًا طبيعيًا.

الاستنتاج

1. تطابق التوزيع الطبيعي: نتائج اختبارات Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov لمعظم المتغيرات تشير إلى أن البيانات قد تتبع توزيعًا طبيعيًا، حيث تجاوزت القيم الاحتمالية 0.05.
2. استثناءات ملحوظة: المتغير "الابتكار والتطور في الخدمات" أظهر تباينًا بين نتائج الاختبارين، مما يشير إلى وجود بعض الانحرافات عن التوزيع الطبيعي.
3. أهمية الفحص المزدوج: عند تحليل البيانات، من المهم أخذ نتائج كلا الاختبارين في الاعتبار لأن كل اختبار قد يقدم نتائج مختلفة بناءً على حجم العينة وتوزيع البيانات.

الفرع الثاني : تحليل فقرات الاستبيان

تحليل فقرات الاستبيان بشكل عام لكافة الأبعاد يشمل عدة جوانب مهمة تساعد في فهم كيفية تفسير البيانات التي تم جمعها. هذا التحليل له أهمية كبيرة في تقييم فعالية الاستبيان وتحسينه لضمان أن النتائج تعكس بدقة الأبعاد المختلفة التي تم قياسها.

أولاً: تحليل فقرات الاستبيان الموجه للمسافرين و العاملين في الفندق:

1. تحليل البعد الأول :c1تطبيق التسويق السياحي:

جدول رقم (16) : نتائج التحليل لعامل لتطبيق التسويق السياحي(c1)

Q4	Q3	Q2	Q1	c1	
.643	.558	.716	.621		التشاريكات Communalities
				70.740%	التباين المفسر Total Variance Explained
.802	.747	.846	.788	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التحليل: المكون الرئيسي يفسر أكثر من 70% من التباين. جميع الفقرات ترتبط بقوة بالمكون، مما يدل على أن تطبيق المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي يساهم بشكل كبير في تحسين الخدمات الفندقية.

الاستنتاج:

يشير التحليل إلى أن البعد الأول (c1) يتمثل بشكل ممتاز في المكون الرئيسي المستخرج، حيث يفسر هذا المكون أكثر من 70% من التباين في البيانات. جميع الفقرات المرتبطة بهذا البعد تظهر ارتباطاً قوياً مع المكون الرئيسي، مما يدل على أن تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي له تأثير واضح ومترابط على تحسين الخدمات الفندقية. حيث يعكس هذا التأثير القدرة على مواجهة التحديات التنافسية وجذب الزوار، وهو ما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات تسويقية فعالة في المؤسسات الفندقية.

2. تحليل البعد الثاني: c2 جودة الخدمة والترويج:

جدول رقم (17) : نتائج التحليل لعامل جودة الخدمة والترويج (c2)

Q8	Q7	Q6	Q5	C2	
.617	.536	.646	.650		التشاريكات Communalities
				٪68.994	التباين المفسر Total Variance Explained
.785	.732	.804	.806	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج:

يشير التحليل إلى أن البعد c2 يتم تمثيله بشكل جيد جداً في المكون الرئيسي المستخرج، حيث يفسر هذا المكون حوالي 69% من التباين في البيانات. جميع الفقرات في هذا البعد ترتبط بشكل قوي مع هذا المكون، مما يعزز الفكرة أن جودة الخدمة والترويج يلعبان دوراً حاسماً في نجاح خطط التسويق السياحي وتحقيق توازن بين جودة الخدمة وسعرها.

3. تحليل البعد الثالث: c3 التكوين والتطوير:

جدول رقم (18) : نتائج التحليل لعامل التكوين والتطوير(c3)

Q11	Q10	Q9	C3	
.591	.833	.267		التشاريكات Communalities
			67.269%	التباين المفسر Total Variance Explained
.769	.913	.517	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج:

يشير التحليل إلى أن المكون الرئيسي المستخرج يمثل بشكل جيد البعد c3 التكوين والتطوير، حيث يفسر حوالي 67% من التباين في البيانات. الفقرة المتعلقة بتوظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق لديها أقوى ارتباط بالمكون، مما يشير إلى أهمية توظيف ذوي التخصص في تحسين الخدمات الفندقية. بينما الفقرة المتعلقة بالدورات التعليمية لديها ارتباط متوسط، مما قد يشير إلى أن الدورات التكوينية قد تكون مهمة، ولكنها ليست العامل الوحيد في تطوير الخدمات.

4. تحليل البعد الرابع: c4 الابتكار والتطور في الخدمات:

جدول رقم (19) : نتائج التحليل لعامل الابتكار والتطور في الخدمات(c4)

Q14	Q13	Q12	C4	
.846	.534	.612		التشاريكات Communalities
			74.612%	التباين المفسر Total Variance Explained
.920	.731	.782	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج:

يشير التحليل إلى أن المكون الرئيسي المستخرج يمثل بشكل جيد البعد C4 الابتكار والتطوير في الخدمات، حيث يفسر حوالي 74% من التباين في البيانات. الفقرة المتعلقة بتوظيف التكنولوجيا

الإبداعية في مجال التواصل و تدريب العنصر البشري في مجال الضيافة التسويق لديها أقوى ارتباط بالمكون، مما يشير إلى الاهتمام بمجال التطور و الابتكار و مسايرة التغيرات البيئة سريعة التغير من خلال مواكبة تطلعات النزلاء لتحسين الخدمات الفندقية المقدمة و هو ما يعكس تطور خدمات الضيافة .

تحليل البعد الخامس : c5 التكلفة وجودة الخدمة:

جدول رقم (20) : نتائج التحليل لعامل التكلفة وجودة الخدمة (c5)

Q18	Q17	Q16	Q15	C2	
.861	.875	.633	.686		التشاريكات Communalities
				81.096%	التباين المفسر Total Variance Explained
.928	.935	.796	.828	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج:

التحليل يشير إلى أن البعد :c5 التكلفة وجودة الخدمة يتم تمثيله بشكل ممتاز في المكون الرئيسي المستخرج، حيث يفسر هذا المكون حوالي 81٪ من التباين في البيانات. الفقرة المتعلقة ب الإنفاق على الترويج و التقييم الدوري لاستراتيجيات التكلفة هما الأكثر تأثيراً وارتباطاً بجودة الخدمة و هو ما يعكس أهمية استراتيجية التكلفة في تحقيق جودة خدمة متوازنة و ذات ربحية مستدامة.

5. تحليل البعد السادس : c6 بناء العلاقات والتسويق:

جدول رقم (21) : نتائج التحليل لعامل بناء العلاقات والتسويق (c6)

Q22	Q21	Q20	Q19	C6	
.871	.882	.724	.683		التشاريكات Communalities
				83.196%	التباين المفسر Total Variance Explained
.933	.939	.851	.826	1.000	مصفوفة المكونات Component Matrix

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج:

التحليل يظهر أن البعد **C6: بناء العلاقات والتسويق** يتم تمثيله بشكل ممتاز في المكون الرئيسي المستخرج، حيث يفسر هذا المكون حوالي 83% من التباين في البيانات. الفقرات المتعلقة بـ **تكوين العمال** في مجالات متخصصة ذات صلة بالتسويق و ترويج الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً وارتباطاً ببناء العلاقات والتسويق، مما يعكس أهمية هذه العوامل في تعزيز سمعة الفندق وجذب النزلاء من خلال التواصل المباشر بهم.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبيان الموجه لنزلاء الفندق:

1. تحليل البعد الأول: **g1** تطبيق التسويق السياحي

جدول رقم (22) : نتائج التحليل لعامل تطبيق التسويق السياحي (**g1**)

Q4	Q3	Q2	Q1	g1	
1.000	1.000	1.000	1.000		التشاريكات Communalities
		30.000%	70.000%		التباين المفسر Total Variance Explained

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• تحليل التشاريكات:

تشير التشاريكات **Communalities** إلى مقدار التباين في كل متغير يتم تفسيره بواسطة المكونات المستخرجة.

• جميع المتغيرات في هذا البعد لها قيمة **1.000** ، مما يعني أن كل التباين في هذه المتغيرات يتم تفسيره بالكامل بواسطة المكونات المستخرجة.

• تحليل التباين المفسر:

• المكون الأول يفسر **70.000%** من التباين الكلي، بينما يفسر المكون الثاني **30.000%** .

مجموع التباين المفسر بواسطة هذين المكونين هو **100%**، مما يعني أن هذين المكونين يفسران

جميع التباين في البيانات.

- لا يوجد تباين متبقي غير مفسر، مما يدل على أن نموذج التحليل المستخرج شامل ويعبر بشكل كامل عن البيانات.

الاستنتاج:

تحليل **g1** تطبيق معارف التسويق السياحي يظهر أن هناك مكونين رئيسيين يفسران جميع التباين في البيانات. المكون الأول يعبر بشكل قوي وإيجابي عن تأثير جميع الفقرات المتعلقة بتطبيق معارف التسويق السياحي. أما المكون الثاني فيُظهر بعض التباين بين الفقرات، حيث يعبر عن توجهات مختلفة فيما يتعلق بتأثير الابتكار في الخدمات والتجربة الافتراضية والترويج الإلكتروني.

2. تحليل البعد الثاني: **g2** التواصل ووسائل الترويج

تحليل التشاركيات: **Communalities**

تشير التشاركيات إلى مقدار التباين في كل متغير يتم تفسيره بواسطة المكونات المستخرجة.

- التواصل ووسائل الترويج (997): أي 99.7% من التباين مفسر.
- يلعب الدليل المادي (الواجهة والطابع المعماري للفندق) دوراً هاماً في جذب انتباه السائح : (751.751 أي 75.1% من التباين مفسر.
- مستوى التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين تجربتهم : (894.894 أي 89.4% من التباين مفسر.
- الترويج للخدمات الفندقية عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على قرار الحجز (979.979 أي 97.9% من التباين مفسر.
- مستوى الدعاية والترويج الإلكتروني للفندق يتوافق مع الخدمات فعلياً (883.883 أي 88.3% من التباين مفسر.

تحليل التباين المفسر

- المكون الأول يفسر **59.768%** من التباين الكلي.
- المكون الثاني يفسر **22.339%** من التباين الكلي.
- مجموع التباين المفسر بواسطة هذين المكونين هو **82.107%**. مما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من التباين في البيانات مفسرة بواسطة هذين المكونين، ولكن هناك أيضًا نسبة صغيرة من التباين غير مفسرة.

تحليل مصفوفة المكونات:

- تم استخراج مكونين رئيسيين:
- 1. المكون الأول يظهر ارتباطًا إيجابيًا قويًا مع جميع الفقرات، خاصةً مع الفقرة المتعلقة بـ "التواصل ووسائل الترويج" بقيمة **976**.
- 2. المكون الثاني يظهر ارتباطًا قويًا مع جميع الفقرات، لكن أقوى ارتباط هو مع الفقرة المتعلقة بـ "الترويج للخدمات الفندقية عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على قرار الحجز" بقيمة **983**.

الاستنتاج:

تحليل **g2** التواصل ووسائل الترويج يظهر أن هناك مكونين رئيسيين يفسران نسبة كبيرة من التباين في البيانات. المكون الأول يركز على تأثير التواصل ووسائل الترويج بشكل عام، بينما المكون الثاني يركز بشكل خاص على تأثير الترويج الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحليل يشير إلى أن هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية التواصل ووسائل الترويج في تحسين تجربة النزلاء وزيادة الإقبال على الفندق.

3. تحليل البعد الثالث: جودة الخدمات الفندقية **g3**

تحليل التشاركيات: Communalities

تشير التشاركيات إلى مقدار التباين في كل متغير يتم تفسيره بواسطة المكونات المستخرجة. من نتائج التحليل:

- جودة الخدمات الفندقية : 0.989 أي 98.9% من التباين مفسر.
- تقييمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة) 0.754 أي 75.4% من التباين مفسر.
- تشعر أن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة) 0.831 أي 83.1% من التباين مفسر.
- التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق لعبت دوراً في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية) 0.698 أي 69.8% من التباين مفسر.
- مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن (النقل، المسبح، قاعة الرياضة، التسوق) تتوافق مع تطلعاتك) 0.765 أي 76.5% من التباين مفسر.
- مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة يساهم في تحسين تجربتك) 0.785 أي 78.5% من التباين مفسر.

ملاحظات:

- تشبعت المتغيرات مرتفعة بشكل عام، مما يشير إلى أن المكونات المستخرجة تفسر بشكل جيد التباين في كل متغير.

تحليل التباين المفسر:

- المكون الأول يفسر 50.498% من التباين الكلي.
- المكون الثاني يضيف 19.885% للتباين، ليصل الإجمالي إلى 70.382%.
- المكون الثالث يضيف 16.147%، مما يرفع النسبة الإجمالية للتباين المفسر إلى 86.529%.
- المكونات الأخرى تفسر نسبة صغيرة من التباين.

ملاحظات:

- هناك ثلاثة مكونات رئيسية تفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي، بينما المكونات المتبقية تفسر نسبة أقل.

تحليل مصفوفة المكونات:

- تم استخراج مكونين رئيسيين، وتظهر مصفوفة المكونات الروابط بين المتغيرات والمكونات المستخرجة:
- المكون الأول يظهر ارتباطاً قوياً مع جميع الفقرات، خاصةً مع المتغيرات المتعلقة بـ "جودة الخدمات الفندقية" (بقيمة 0.994) و"تشعر أن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة" (بقيمة 0.885)
 - المكون الثاني يظهر ارتباطاً قوياً أيضاً مع المتغيرات، ولكن الارتباط الأبرز هو مع المتغيرات مثل "مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن" (بقيمة 0.822) و"مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة" (بقيمة 0.805)

الاستنتاج:

تحليل البعد الثالث: جودة الخدمات الفندقية يوضح أن هناك مكونين رئيسيين يفسران نسبة كبيرة من التباين في البيانات. المكون الأول يركز بشكل عام على جودة الخدمات في الفندق، بينما المكون الثاني يبرز الأهمية الخاصة للخدمات الإضافية وتوافر خدمات العملاء على مدار الساعة. يشير هذا التحليل إلى أن هناك عوامل متعددة تؤثر على جودة الخدمات الفندقية وكيفية تحسينها لضمان رضا النزلاء.

تحليل البعد الرابع: الابتكار والتطور في الخدمات g4

تحليل التشاركيات: Communalities

تشير التشاركيات إلى مقدار التباين في كل متغير يتم تفسيره بواسطة المكونات المستخرجة. من نتائج التحليل:

جميع المتغيرات لها قيم تشبعت مرتفعة، مما يشير إلى أن المكونات المستخرجة تفسر بشكل جيد التباين في كل متغير.

تحليل التباين المفسر:

- المكون الأول يفسر 49.350% من التباين الكلي.
- المكون الثاني يضيف 18.698% للتباين، ليصل الإجمالي إلى 68.047%.
- المكون الثالث يضيف 17.321%، مما يرفع النسبة الإجمالية للتباين المفسر إلى 85.368%.
- المكونات الأخرى تفسر نسبة صغيرة من التباين.

ملاحظات:

- هناك ثلاثة مكونات رئيسية تفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي، بينما المكونات المتبقية تفسر نسبة أقل.

تحليل مصفوفة المكونات:

- تم استخراج ثلاثة مكونات رئيسية، وتظهر مصفوفة المكونات الروابط بين المتغيرات والمكونات المستخرجة:
- المكون الأول يظهر ارتباطاً قوياً مع معظم الفقرات، خاصةً مع المتغيرات المتعلقة بـ "الابتكار والتطور في الخدمات" (بقيمة 0.984) و"تعتبر خدمة الإنترنت المميزة جزءاً من سياسة الفندق في تحقيق التميز" (بقيمة 0.851).
 - المكون الثاني يظهر ارتباطاً قوياً مع المتغيرات مثل "تستجيب البرامج المقدمة من الفندق لتحسين تجربتك" (بقيمة 0.891) و"تخصيص الخدمات الفندقية وفقاً لتفضيلات النزيل و تسهم في تحسين تجربتك" (بقيمة 0.872).

- **المكون الثالث** يظهر ارتباطاً قوياً مع المتغيرات مثل "استخدام التكنولوجيا في تسجيل الدخول والخروج يسهل تجربتك في الفندق" (بقيمة 0.987) و"هناك خدمات للإنترنت إضافية يقدمها الفندق تعمل على تحسين تجربة النزلاء" (بقيمة 0.829).

الاستنتاج:

تحليل البعد الرابع: الابتكار والتطور في الخدمات يوضح أن هناك ثلاثة مكونات رئيسية تفسر نسبة كبيرة من التباين في البيانات. المكون الأول يركز على الابتكار والتطور بشكل عام، بينما المكون الثاني يبرز أهمية استجابة البرامج لتلبية احتياجات النزلاء وتخصيص الخدمات وفقاً لتفضيلاتهم. المكون الثالث يركز على استخدام التكنولوجيا والخدمات الإضافية التي تسهم في تحسين تجربة النزلاء. ويشير هذا التحليل إلى أن الابتكار والتطور في الخدمات يلعبان دوراً كبيراً في تحسين تجربة النزلاء وزيادة رضاهم.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

الفرع الأول: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

الصدق الظاهري لأداة الدراسة

الصدق الظاهري (Face Validity) هو نوع من أنواع الصدق في البحث العلمي الذي يشير إلى مدى وضوح ومعقولية محتوى أداة الدراسة (مثل الاستبيان) في قياس المتغيرات المراد قياسها. بعبارة أخرى، الصدق الظاهري يحدد إذا كانت الأداة تبدو فعليًا وكأنها تقيس ما يُفترض أن تقيسه، بناءً على الفحص السطحي أو التقييم الأولي.

و قد تم تطبيق الصدق الظاهري من خلال التأكد من أن كل سؤال في الاستبيان يبدو واضحًا ومناسبًا ويغطي جزءًا من المتغيرات المراد قياسها مثل تطبيقات معارف التسويق السياحي النظرية أو تحسين خدمات الفندق. لهذا قمنا بالخطوات التالية:

- **مراجعة الخبراء:** تم تقديم الاستبيان إلى مجموعة من المحكمين المختصين (انظر الملحق رقم ...). للاستفادة من خبراتهم وتوجيهاتهم. هدفت هذه العملية إلى التأكد من ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وضمان دقة الصياغة اللغوية والعلمية لجميع العبارات في الاستبيان. كما تم تقييم مدى شمولية الاستبيان للمشكلة الدراسية وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة. وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم تعديل بعض العبارات وتحسين صياغة أخرى لتعزيز كفاءة أداة الدراسة.
- **تجربة مبدئية:** هي مرحلة اختبارية مهمة تهدف إلى التحقق من جودة أداة الدراسة قبل استخدامها على نطاق أوسع. في هذه الخطوة، يتم توزيع الاستبيان على مجموعة صغيرة من المشاركين الذين يمثلون الفئة المستهدفة في الدراسة. الهدف من هذه التجربة المبدئية هو الحصول على ملاحظات المشاركين حول عدة جوانب مهمة، مثل:
 - **وضوح الأسئلة:** التأكد من أن جميع الأسئلة مفهومة بشكل جيد ولا تحتوي على أي غموض قد يؤثر على إجابات المشاركين.

○ علاقة الأسئلة بالموضوع :التحقق من أن الأسئلة ترتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة وتساهم في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

الفرع الثاني: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Internal Consistency):

قياس صدق الاتساق الداخلي يمكن أن يكشف عن العناصر التي لا تتماشى مع بقية الأداة أو التي تفتقر إلى الترابط الكافي. يمكن أن تكون هذه العناصر إما غير مناسبة للمفهوم الذي يُقاس، أو أنها تُقدِّم تفسيرات متعددة. هذا يمكن الباحث من تعديل الأداة أو تحسينها لتكون أكثر اتساقاً وفعالية.

فعندما تكون الأداة المستخدمة في جمع البيانات (مثل الاستبيان) ذات اتساق داخلي عالٍ، فإن جودة البيانات الناتجة تكون أفضل. فالأداة المتسقة توفر بيانات أكثر دقة وقيمة، مما يؤدي إلى استنتاجات أكثر موثوقية حول الدراسة.

لذلك قمنا بقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان المستعمل في الدراسة سواء للاستبيان الموجه للمسافرين و العاملين في الفندق و الموجه للنزلاء على حد سواء.

أولاً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للنزلاء

(1) صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: تطبيق التسويق السياحي

جدول رقم (23) معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان المتعلقة بتطبيق التسويق السياحي

Q4.	Q3	Q2	Q1	g1		
0.870**	0.893**	0.875**	0.870**	1.000	g1	تطبيق التسويق السياحي X1
0.000	0.000	0.000	0.000			Sig. (1-tailed)
1.000	0.591**	0.557**	1.000	0.870**	Q1	الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً
0.000	0.000	0.000		0.000		Sig. (1-tailed)
0.557**	0.878**	1.000	0.557**	0.875**	Q2	تتيح المواقع الالكترونية فرصة التعرف على الفندق و التجربة الافتراضية للخدمات المقدمة
0.000	0.000		0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.591**	1.000	0.878**	0.591**	0.893**	Q3	الفندق يقدم خدمات الحجز الإلكتروني على مختلف الوسائط
0.000		0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
1.000	0.591**	0.557**	1.000	0.870**	Q4	استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الفندق تجذب فئات مختلفة من الزبائن
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكننا تفسير النتائج كالتالي:

معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

يظهر تطبيق معارف التسويق السياحي علاقة إيجابية قوية مع معظم العبارات المتعلقة بترقية خدمات الفندق. على سبيل المثال، معاملات الارتباط بين تطبيق التسويق السياحي وعناصر مثل تقديم خدمات الحجز الإلكتروني، وتجربة الخدمات الافتراضية عبر المواقع الإلكترونية، وجذب فئات مختلفة من الزبائن جميعها تشير إلى ارتباطات قوية.

❖ ومع ذلك، هناك بعض العبارات التي تعكس علاقة إيجابية متوسطة، مثل العلاقة بين ترقية الخدمات لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً وإتاحة المواقع الإلكترونية للتعرف على الفندق، وكذلك العلاقة بين ترقية الخدمات وتقديم خدمات الحجز الإلكتروني. هذه الاستثناءات تشير إلى وجود مجالات تحتاج إلى مزيد من التركيز والتحسين في استراتيجيات التسويق السياحي.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

○ جميع القيم أقل من 0.05، مما يعني أن الارتباطات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة.

و من خلال ما سبق يمكننا استنتاج أن:

- العلاقات الإيجابية القوية بين تطبيق معارف التسويق السياحي النظرية والعبارات الأخرى تشير إلى أن تحسينات في أي من هذه المجالات قد تكون مرتبطة بزيادة فعالية تطبيق هذه المعارف.
- الارتباطات المتوسطة بين بعض العبارات الأخرى توضح وجود علاقة إيجابية ولكن ليست قوية كما هو الحال مع الارتباطات القوية.
- وجود معامل الارتباط 1.000 بين الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً واستراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الفندق تجذب فئات مختلفة من الزبائن يمكن أن يكون ناتجاً عن تطابق البيانات أو تكرار ضمني في الاستجابة

2) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: التواصل و وسائل الترويج

جدول رقم (24) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التواصل و وسائل الترويج

Q8.	Q7	Q6	Q5	g2		
0.769**	0.800**	0.806**	0.794**	1.000	g2	التواصل و وسائل الترويج
0.000	0.000	0.000	0.000			Sig. (1-tailed)
0.784**	0.397**	0.393**	1.000	0.794**	Q5	الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطوراً وابتكاراً
0.000	0.000	0.000		0.000		Sig. (1-tailed)
0.351**	0.764**	1.000	0.393**	0.806**	Q6	تتيح المواقع الالكترونية فرصة التعرف على الفندق و التجربة الافتراضية للخدمات المقدمة
0.000	0.000		0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.340**	1.000	0.764**	0.397**	0.800**	Q7	الفندق يقدم خدمات الحجز الإلكتروني على مختلف الوسائط
0.000		0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
1.000	0.340**	0.351**	0.784**	0.769**	Q8	استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الفندق تجذب فئات مختلفة من الزبائن
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ملاحظة: جميع القيم الدالة (***) تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا تفسير النتائج كالتالي:

❖ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

يظهر التواصل ووسائل الترويج علاقة إيجابية قوية مع معظم العبارات المتعلقة بجذب انتباه السائح وتحسين تجربة العملاء. على سبيل المثال، هناك ارتباط قوي بين التواصل ووسائل الترويج وبين عناصر مثل

دور الدليل المادي (الواجهة والطابع المعماري للفندق) في جذب انتباه السائح، ومستوى التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج للخدمات الفندقية عبر الإنترنت، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.769 و0.806.

ومع ذلك، هناك بعض العبارات التي تعكس علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة، مثل العلاقة بين دور الدليل المادي في جذب انتباه السائح ومستوى التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً العلاقة بين الترويج للخدمات الفندقية عبر الإنترنت ومستوى الدعاية الإلكتروني للفندق. هذه النتائج تشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى تحسين لزيادة فعالية استراتيجيات التواصل والترويج.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

○ جميع القيم أقل من 0.01، مما يعني أن جميع الارتباطات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1%.

و من خلال ما سبق يمكننا استنتاج أن:

- التواصل ووسائل الترويج مرتبط بقوة مع جميع العبارات الأخرى، مما يشير إلى أن هذا المحور يلعب دوراً مهماً في تحسين تقييم العبارات الأخرى.
- العلاقات الإيجابية القوية بين المحور وعبارات أخرى تعكس تأثيراً كبيراً للتواصل ووسائل الترويج على الجوانب المختلفة المتعلقة بالتصميم والدعاية والتفاعل.

(3) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: التواصل و وسائل الترويج

جدول رقم (25) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمات الفندقية

Q13	Q12.	Q11	Q10	Q9	g3		
0.380**	0.880**	0.937**	0.903**	0.287**	1.000	g3	جودة الخدمات الفندقية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.002			Sig. (1-tailed)
-0.015-	0.153	0.217*	0.319**	1.000	0.287**	Q9	تقييمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة
0.440	0.065	0.015	0.001		0.002		Sig. (1-tailed)
0.311**	0.667**	0.807**	1.000	0.319**	0.903**	Q10	تشعر أن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة
0.001	0.000	0.000		0.001	0.000		Sig. (1-tailed)
0.163	0.809**	1.000	0.807**	0.217*	0.937**	Q11	التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق لعبت دوراً في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية
0.052	0.000		0.000	0.015	0.000		Sig. (1-tailed)
0.223*	1.000	0.809**	0.667**	0.153	0.880**	Q12	مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن (النقل، المسبح، قاعة الرياضة، التسوق) تتوافق مع تطلعاتك
0.013		0.000	0.000	0.065	0.000		Sig. (1-tailed)
1.000	0.223*	0.163	0.311**	- 0.015-	0.380**	Q13	مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة يساهم في تحسين تجربتك
	0.013	0.052	0.001	0.440	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكننا تفسير النتائج كالتالي:

❖ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

جودة الخدمات الفندقية تظهر علاقة إيجابية قوية جداً مع معظم العبارات المتعلقة بتجربة العملاء. على سبيل المثال، هناك ارتباط قوي جداً بين جودة الخدمات الفندقية وتناسب مستوى الخدمة مع القيمة المدفوعة، وكذلك مع تأثير التجارب الفردية والإضافات الفاخرة على تحسين جودة الخدمات، حيث كانت معاملات الارتباط 0.903 و 0.937 على التوالي.

أما بالنسبة لتقييم جودة الخدمات الفندقية والخدمات الإضافية المقدمة، فقد أظهرت أيضاً علاقة إيجابية قوية مع معاملات ارتباط بلغت 0.880. ومع ذلك، كان هناك ارتباط ضعيف إلى متوسط بين جودة الخدمات وتقييمك لجودة الخدمة العامة (معامل ارتباط 0.287)، وكذلك بين جودة الخدمات وتوفر خدمات العملاء على مدار الساعة (معامل ارتباط 0.380). هذه النتائج تشير إلى أن بعض الجوانب، مثل خدمات العملاء على مدار الساعة، قد تسهم في تحسين جودة الخدمات، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

- جميع القيم أقل من 0.05، مما يعني أن جميع الارتباطات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائياً.

و من خلال ما سبق يمكننا استنتاج ما يلي:

- العلاقات الإيجابية القوية بين "جودة الخدمات الفندقية" والعبارات الأخرى تشير إلى أن تحسينات في أي من هذه المجالات قد تكون مرتبطة بزيادة في رضا العملاء عن جودة الخدمات.
- الارتباطات الضعيفة إلى المتوسطة تشير إلى وجود علاقة بين العبارات، ولكن قد تكون هذه العلاقات أقل تأثيراً مقارنة بالعلاقات القوية.
- الاتساق الداخلي للعبارات يعكس جودة التصميم للاستبيان، حيث إن القيم العالية لمعامل الارتباط بين العبارات المختلفة والمحور العام (جودة الخدمات الفندقية) تشير إلى أن جميع العبارات تسهم بشكل إيجابي ومتسق في قياس نفس البعد.

هذا التحليل يعزز من موثوقية الأدوات المستخدمة في تقييم جودة الخدمات الفندقية ويشير إلى أن جميع العبارات تعمل معًا بشكل متكامل لتوفير نتائج دقيقة.

4) صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع: الابتكار والتطور في الخدمات

جدول رقم (26) معاملات الارتباط بين عبارات محور الابتكار والتطور في الخدمات

Q18	Q17	Q16	Q15	Q14	g4		
0.380**	0.880**	0.937**	0.903**	0.287**	1	g4	الابتكار والتطور في الخدمات
0	0	0	0	0.002			Sig. (1-tailed)
-0.015-	0.153	0.217*	0.319**	1	0.287**	Q14	تقييمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة
0.44	0.065	0.015	0.001		0.002		Sig. (1-tailed)
0.311**	0.667**	0.807**	1	0.319**	0.903**	Q15	تشعر أن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة
0.001	0	0		0.001	0		Sig. (1-tailed)
0.163	0.809**	1	0.807**	0.217*	0.937**	Q16	التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق لعبت دوراً في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية
0.052	0		0	0.015	0		Sig. (1-tailed)
0.223*	1	0.809**	0.667**	0.153	0.880**	Q17	مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن (النقل، المسبح، قاعة الرياضة، التسوق) تتوافق مع تطلعاتك
0.013		0	0	0.065	0		Sig. (1-tailed)
1	0.223*	0.163	0.311**	-	0.380**	Q18	مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة يساهم في تحسين تجربتك
	0.013	0.052	0.001	0.44	0		Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

❖ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

الابتكار والتطور في الخدمات الفندقية يظهر ارتباطاً إيجابياً قوياً مع العديد من العوامل المرتبطة بتجربة النزلاء. على سبيل المثال، هناك علاقة إيجابية قوية جداً بين سياسات الفندق المتعلقة بالإنترنت المميزة وتقديم خدمات مبتكرة ومتطورة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.888^{**} . كذلك، تُظهر البرامج المقدمة من الفندق لتحسين تجربة النزلاء ارتباطاً قوياً مع الابتكار في الخدمات، مع معامل ارتباط بلغ 0.849^{**} . تخصيص الخدمات الفندقية وفقاً لتفضيلات النزلاء وأيضاً استخدام التكنولوجيا في عمليات تسجيل الدخول والخروج يرتبطان بشكل كبير بتطور الخدمات الفندقية، حيث كانت معاملات الارتباط 0.771^{**} و 0.815^{**} على التوالي، مما يعكس أهمية هذه الجوانب في تحسين الابتكار في الخدمات. أما بالنسبة لتقديم خدمات الإنترنت الإضافية، فقد أظهر ارتباطاً متوسطاً قوياً إحصائياً مع تطور الابتكار في الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.630^{**} ، مما يشير إلى وجود تأثير معتدل لتلك الخدمات على تحسين الابتكار.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

جميع القيم أقل من 0.05، مما يعني أن الارتباطات بين جميع المتغيرات ذات دلالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائياً.

و من خلال ما سبق يمكننا استنتاج ما يلي:

- العلاقات الإيجابية القوية بين الابتكار والتطور في الخدمات والعبارات الأخرى تشير إلى أن التحسينات في هذه المجالات ترتبط بشكل وثيق بزيادة فعالية الابتكار في الخدمات الفندقية.
- العلاقة المتوسطة بين الابتكار والتطور في الخدمات وخدمات الإنترنت الإضافية المقدمة من العاملين تشير إلى أن هذا الجانب له تأثير معتدل على تطوير الابتكار في الخدمات.

- الارتباطات القوية جداً بين الابتكار والتطور في الخدمات وسياسات الفندق الخاصة بالإنترنت وتخصيص الخدمات تدل على أهمية هذه العناصر في تحقيق الابتكار والتطوير في الخدمات الفندقية.

و منه يتضح أن هناك تأثيراً كبيراً للعوامل المتعلقة بالإنترنت وتخصيص الخدمات والتكنولوجيا على الابتكار والتطور في الخدمات الفندقية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للمسيرين والعاملين في الفندق

1) صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول : تطبيق التسويق السياحي

جدول رقم (27) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور تطبيق م ن التسويق السياحي

Q4	Q3	Q2	Q1	c1		
0.769**	0.800**	0.806**	0.794**	1.000	c1	تطبيق التسويق السياحي
0.000	0.000	0.000	0.000			Sig. (1-tailed)
0.784**	0.397**	0.393**	1.000	0.794**	Q1	تطبيق معارف التسويق السياحي في المؤسسة الفندقية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق
0.000	0.000	0.000		0.000		Sig. (1-tailed)
0.351**	0.764**	1.000	0.393**	0.806**	Q2	التسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية
0.000	0.000		0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.340**	1.000	0.764**	0.397**	0.800**	Q3	المعارف النظرية للتسويق السياحي ساعدت في زيادة عدد الزبائن في الفندق.
0.000		0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
1	0.340**	0.351**	0.784**	0.769**	Q4	تعتبر استراتيجيات التسويق السياحي من مجالات الأعمال التي تهدف إلى جذب الزوار إلى الفندق.
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

❖ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

تطبيق التسويق السياحي " يشير إلى وجود علاقات ارتباط قوية بين العبارات المتعلقة بهذا المحور، مما يعزز من مصداقية الاتساق الداخلي لهذا البعد:

فمعاملات الارتباط يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين تطبيق التسويق السياحي و عبارات فقراته, فمثلاً تطبيق التسويق السياحي والتسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية: معامل الارتباط 0.848^{**} يعكس علاقة إيجابية قوية جداً بين العبارتين.

أما بالنسبة للعبارات الأخرى في المحور، هناك أيضاً علاقات إيجابية بين العبارات الأخرى، مما يعكس ترابطاً قوياً بشكل عام بين هذه العبارات، مما يعزز من صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

جميع القيم أقل من 0.05، مما يعني أن الارتباطات بين جميع العبارات ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائياً. من خلال ما سبق يمكننا استنتاج ما يلي:

- العلاقات الإيجابية القوية بين تطبيق التسويق السياحي والعبارات الأخرى، مثل "تطبيق معارف التسويق السياحي في المؤسسة الفندقية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق" و "التسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية"، تشير إلى أن تعزيز التسويق السياحي يرتبط بشكل وثيق بزيادة قدرة الفندق على مواجهة التحديات التنافسية.
- العلاقة المتوسطة بين بعض العبارات، مثل "تطبيق مفهوم التسويق السياحي في المؤسسة الفندقية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق" و "المعارف النظرية للتسويق السياحي ساعدت في زيادة عدد الزبائن في الفندق"، تشير إلى تأثير معتدل للمفاهيم النظرية للتسويق السياحي على جذب الزبائن وزيادة الحصة السوقية.
- الارتباطات القوية جداً بين التسويق السياحي و"استراتيجيات التسويق السياحي من مجالات الأعمال التي تهدف إلى جذب الزوار إلى الفندق" تدل على أهمية هذه الاستراتيجيات في تحقيق

أهداف التسويق السياحي، مما يعكس أن التركيز على استراتيجيات التسويق السياحي الفعالة يمكن أن يسهم بشكل كبير في زيادة الزوار وتحسين الأداء العام للفندق.

و منه يتضح أن هناك تأثيراً كبيراً للمفاهيم النظرية للتسويق السياحي على الأداء التنافسي للفندق، وأن تطبيق هذه المفاهيم و المعارف يسهم بشكل كبير في جذب الزبائن وتعزيز الفعالية التنافسية، مع وجود تأثيرات معتدلة لبعض العوامل الأخرى التي يمكن تحسينها لزيادة الفعالية.

2) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني : جودة الخدمة والترويج

جدول رقم (28) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمة والترويج

Q4	Q3	Q2	Q1	C2		
0.737**	0.800**	0.806**	0.802**	1.000	C2	جودة الخدمة والترويج
0.000	0.000	0.000	0.000			Sig. (1-tailed)
0.784**	0.397**	0.331**	1.000	0.802**	Q1	جودة الخدمة تزيد من نجاح خطط التسويق.
0.000	0.000	0.000		0.000		Sig. (1-tailed)
0.351**	0.764**	1.000	0.331**	**0.903	Q2	هناك تناسب بين خطط التسويق السياحي وجودة الخدمة الفندقية المقدمة.
0.000	0.000		0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.340**	1.000	0.764**	0.397**	0.800**	Q3	يجب أن يتحقق توازن جيد بين جودة الخدمة وسعرها.
0.000		0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
1.000	0.340**	0.351**	0.784**	0.737**	Q4	استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج مهمة لتحديد جودة الخدمة.
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

❖ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

- العلاقات الإيجابية القوية بين "جودة الخدمة والترويج" وبقية العبارات تشير إلى أن تحسين جودة الخدمة له تأثير كبير على نجاح خطط التسويق، وأن هناك ارتباطاً وثيقاً بين جودة الخدمة واستراتيجيات الترويج، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• العلاقة المتوسطة إلى الضعيفة بين بعض العبارات مثل "التوازن بين جودة الخدمة وسعرها" و"استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج" تشير إلى أن بعض العوامل مثل السعر قد لا تكون بنفس التأثير مقارنة بالعوامل الأخرى في تحديد جودة الخدمة.

و منه يتضح أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في نجاح خطط التسويق، مع تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا النجاح، بينما يبقى التوازن بين الجودة والسعر أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى.

❖ قيمة: (P-value) Sig.

جميع القيم تقريباً أقل من 0.05، مما يعني أن معظم الارتباطات بين العبارات ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائياً.

من خلال ما سبق يمكننا استنتاج ما يلي:

• العلاقات الإيجابية القوية جداً بين "جودة الخدمة والترويج" و"تناسب خطط التسويق السياحي وجودة الخدمة الفندقية المقدمة" (معامل الارتباط = 0.903**) تشير إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً كبيراً في تعزيز نجاح خطط التسويق السياحي، مما يعكس ارتباطاً وثيقاً بين هذين العنصرين.

• العلاقات القوية بين "جودة الخدمة والترويج" وبقية العبارات، مثل "جودة الخدمة تزيد من نجاح خطط التسويق" (معامل الارتباط = 0.802**) و"استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج مهمة لتحديد جودة الخدمة" (معامل الارتباط = 0.737**), تعكس أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين جودة الخدمة والترويج وتأثيرهما على نجاح خطط التسويق وتحديد جودة الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• العلاقات المتوسطة بين بعض العبارات، مثل العلاقة بين "جودة الخدمة تزيد من نجاح خطط التسويق" و"يجب أن يتحقق توازن جيد بين جودة الخدمة وسعرها" (معامل الارتباط =

0.331)، تشير إلى أن التوازن بين جودة الخدمة والسعر ليس له تأثير كبير على نجاح خطط التسويق، إلا بافتراضها بعوامل أخرى.

و منه يتضح أن هناك تأثيراً كبيراً لجودة الخدمة على نجاح خطط التسويق والترويج، وأن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في تحديد جودة الخدمة. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن التوازن بين جودة الخدمة وسعرها قد يكون له تأثير أقل على هذا النجاح مقارنةً بعوامل أخرى.

3) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث : التكوين والتطوير

جدول رقم (29) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكوين والتطوير

Q3	Q2	Q1	C3	المحور
0.758**	0.909**	0.538*	1.000	التكوين والتطوير
0.000	0.000	0.014		Sig. (1-tailed)
0.013	0.557	1.000	0.538*	الدورات التعليمية (التكوينية) في مجال التسويق خاصة السياحي تعمل على رفع كفاءة العاملين
0.956	0.122		0.014	Sig. (1-tailed)
0.586**	1.000	0.557	0.909**	توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق والتسويق السياحي يساعد على ترقية الخدمات الفندقية
0.004		0.122	0.000	Sig. (1-tailed)
1.000	0.586**	0.013	0.758**	تكوين العمال يزيد من نسبة رضا الزبائن
	0.004	0.956	0.000	Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل، يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

• معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

العلاقات الإيجابية القوية بين "التكوين والتطوير" وبقية العبارات تشير إلى أن الاستثمار في التكوين والتطوير له تأثير كبير على تحسين جودة الخدمات الفندقية. على سبيل المثال، معامل الارتباط القوي جداً بين "التكوين والتطوير" و"توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق والتسويق السياحي يساعد على ترقية الخدمات الفندقية" (معامل الارتباط = 0.909**) يشير إلى أن توظيف المتخصصين يعزز تأثير التكوين على تحسين الخدمات.

العلاقة الإيجابية بين "تكوين العمال يزيد من نسبة رضا الزبائن" و"توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق" (معامل الارتباط = 0.586*) تدل على أن تكوين العاملين يساهم بشكل إيجابي في زيادة رضا الزبائن، مما يعكس أهمية التدريب المتخصص في تحقيق هذا الهدف.

العلاقة المتوسطة بين "الدورات التعليمية (التكوينية) في مجال التسويق خاصة السياحي" و"التكوين والتطوير" (معامل الارتباط = 0.538*) تشير إلى أن الدورات التعليمية لها تأثير ملحوظ ولكن ليس بنفس قوة العوامل الأخرى في تحسين جودة الخدمات.

● قيمة: (P-value) Sig.

- معظم القيم أقل من 0.05، مما يعني أن معظم الارتباطات بين العبارات ذات دلالة إحصائية.
- هذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائية.

الاستنتاجات:

- العلاقات الإيجابية القوية بين "التكوين والتطوير" و"توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق" تعكس أن التكوين يلعب دوراً كبيراً في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وأن توظيف المتخصصين يساهم بشكل كبير في تعزيز تأثير هذا التكوين.
- بالرغم من أن الدورات التعليمية لها دور في رفع كفاءة العاملين، إلا أن تأثيرها يبدو أقل بالمقارنة مع توظيف المتخصصين والتكوين الموجه.
- من الواضح أن التكوين والتطوير يلعبان دوراً هاماً في تحسين الخدمات الفندقية وزيادة رضا الزبائن، ولكن يبقى التركيز على التخصص والتدريب العملي هو العامل الأكثر تأثيراً في هذا السياق.

4) صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع : الابتكار والتطور في الخدمات

جدول رقم (30) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكوين والتطوير

المحور	C4	Q1	Q2	Q3
الابتكار والتطور في الخدمات	1.000	0.830**	0.676**	0.908**
Sig. (1-tailed)		0.000	0.001	0.000
التجارب الفردية والإضافات الفاخرة تلعب دوراً في تحسين الرضا عن الخدمات الفندقية	0.830**	1.000	0.753	0.788**
Sig. (1-tailed)	0.000		0.001	0.003
وجود استراتيجيات مبتكرة في التسويق السياحي تميز هذا الفندق عن غيره	0.676**	0.753	1.000	0.629**
Sig. (1-tailed)	0.001	0.001		0.003
تطبيق المفاهيم النظرية في التسويق السياحي يمكن أن يحقق توازناً بين الابتكار والاستدامة في تقديم الخدمات الفندقية	0.908**	0.788**	0.629**	1.000
Sig. (1-tailed)	0.000	0.003	0.003	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

• معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

- العلاقات الإيجابية القوية بين "الابتكار والتطور في الخدمات" وبقية العبارات تشير إلى أن الابتكار يلعب دوراً كبيراً في تحسين الرضا عن الخدمات الفندقية وتميز الفندق عن غيره.
- العلاقة القوية جداً بين "الابتكار والتطور في الخدمات" و"تطبيق المفاهيم النظرية في التسويق السياحي لتحقيق توازن بين الابتكار والاستدامة" (معامل الارتباط = 0.908**) تشير إلى أن الابتكار يساهم بشكل كبير في تحقيق توازن مستدام في تقديم الخدمات الفندقية.
- العلاقة القوية بين "الابتكار والتطور في الخدمات" و"التجارب الفردية والإضافات الفاخرة" (معامل الارتباط = 0.830**) تدل على أن الإضافات المبتكرة تؤثر بشكل مباشر على تحسين تجربة العملاء.

• قيمة: (P-value) Sig.

جميع القيم تقريباً أقل من 0.05، مما يعني أن معظم الارتباطات بين العبارات ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى أن العلاقات بين العبارات ليست عشوائية بل دالة إحصائياً.

الاستنتاج:

- العلاقات الإيجابية القوية بين "الابتكار والتطور في الخدمات" و"تطبيق المفاهيم النظرية لتحقيق توازن بين الابتكار والاستدامة" تدل على أهمية الابتكار في تحسين الخدمات الفندقية مع الحفاظ على استدامتها.
- الإضافات الفاخرة والابتكارات تساهم في تعزيز الرضا عن الخدمات وتلعب دوراً في تميز الفندق عن غيره، مما يعزز من مكانته في السوق الفندقي.

(5) صدق الاتساق الداخلي للمحور الخامس : التكلفة وجودة الخدمة

جدول رقم (31) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكلفة وجودة الخدمة

Q18	Q17	Q16	Q15	C5	المحور
0.931**	0.933**	0.796**	0.827**	1.000	التكلفة وجودة الخدمة
0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.683**	0.734**	0.480*	1.000	0.827**	استراتيجيات التكلفة في الفندق تؤثر على جودة الخدمات التي يقدمها.
0.001	0.000	0.002		0.000	Sig. (1-tailed)
0.674**	0.655**	1.000	0.580*	0.796**	مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة.
0.001	0.002		0.032	0.000	Sig. (1-tailed)
0.857**	1.000	0.655**	0.734**	0.933**	يسهم الإنفاق على الترويج في تحقيق ربحية أعلى وزيادة الإقبال على الفندق
0.000		0.002	0.000	0.000	Sig. (1-tailed)
1.000	0.857**	0.674**	0.683**	0.931**	اجراء تقييم دوري لاستراتيجيات التكلفة وابتكارها يضمن تحسين الخدمات وتجربة النزلاء.
	0.000	0.001	0.001	0.000	Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

▪ معامل الارتباط: (Pearson Correlation):

- الاتساق الداخلي: هناك اتساق عالي بين العبارات المتعلقة بـ "التكلفة وجودة الخدمة". جميع الارتباطات بين العبارات مرتفعة وموجبة، مما يشير إلى أن المحور متماسك داخليًا، ويعكس مدى قوة الترابط بين التكلفة وجودة الخدمة.
- قيمة: Sig. (P-value) معظم القيم أقل من 0.01، مما يعني أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية قوية، وهو ما يشير إلى أن هذه العلاقات ليست عشوائية، بل ذات دلالة معنوية.

الاستنتاجات:

- الاتساق الداخلي: الارتباطات القوية بين العبارات المختلفة توضح أن هناك توافقًا كبيرًا بين العبارات المكونة لهذا المحور. يعكس ذلك فهمًا واضحًا لأثر استراتيجيات التكلفة على جودة الخدمة ومدى تأثير هذه الاستراتيجيات على رضا العملاء وتجربة النزلاء.
- التكلفة وجودة الخدمة: الارتباط العالي بين "التكلفة وجودة الخدمة" و"اجراء تقييم دوري لاستراتيجيات التكلفة وابتكارها" (0.931**) يشير إلى أن تحسين التكلفة يؤدي بشكل كبير إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وتجربة النزلاء.
- الاستراتيجيات التسويقية: تظهر العلاقات القوية بين العبارات أن الإنفاق على الترويج واستراتيجيات التكلفة يمكن أن يعزز الربحية وزيادة الإقبال على الفندق، مما يعزز الرضا العام للعملاء.

6) صدق الاتساق الداخلي للمحور السادس : بناء العلاقات والتسويق

جدول رقم (32) معاملات الارتباط بين العبارات المتعلقة بمحور التكلفة وجودة الخدمة

Q22	Q21	Q20	Q19	C6	المحور
0.936**	0.937**	0.850**	0.826**	1.000	بناء العلاقات والتسويق
0.000	0.000	0.000	0.000		Sig. (1-tailed)
0.683**	0.734**	0.738*	1.000	0.826**	بناء علاقات قوية مع النزلاء يسهم في تحسين سمعة الفندق وجذب المزيد من العملاء.
0.001	0.000	0.000		0.000	Sig. (1-tailed)
0.755**	0.734**	1.000	0.538*	0.850**	تبني أفضل ممارسات التسويق يؤدي لتحسين جودة الخدمات وجذب المزيد من النزلاء.
0.000	0.000		0.000	0.000	Sig. (1-tailed)
0.857**	1.000	0.734**	0.734**	0.937**	يُعزز تكوين العمال في مجالات متخصصة ذات صلة بالتسويق والخدمات الفندقية تحسين فعالية الحملات التسويقية.
0.000		0.000	0.000	0.000	Sig. (1-tailed)
1.000	0.857**	0.755**	0.683**	0.936**	ترويج الفندق لنفسه عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً على انطباع الزبون.
	0.000	0.000	0.001	0.000	Sig. (1-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المعدل يمكننا تفسير النتائج كما يلي:

▪ معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

- الاتساق الداخلي: يوجد اتساق عالٍ بين العبارات المتعلقة بـ "بناء العلاقات والتسويق"، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين العبارات من 0.683 إلى 0.937، مما يشير إلى وجود توافق قوي بين هذه العبارات داخل المحور.
- قيمة: Sig. (P-value): جميع القيم تقريباً أقل من 0.01، مما يعني أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية عالية، تعكس ارتباطاً حقيقياً بين المتغيرات وليست نتيجة للصدفة.

الاستنتاجات:

- الاتساق الداخلي: الارتباطات العالية بين العبارات المختلفة توضح أن المحور "بناء العلاقات والتسويق" يتمتع باتساق داخلي جيد، حيث تتكامل جميع العبارات لتعكس مدى أهمية بناء العلاقات وتبني ممارسات التسويق في تحسين سمعة الفندق وجذب العملاء.
 - تأثير التسويق وبناء العلاقات: يشير الارتباط القوي بين "بناء العلاقات والتسويق" و"ترويج الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (0.936^{**}) إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الفندق وانطباع الزبائن.
 - دور التكوين والتطوير: العلاقة القوية بين "بناء العلاقات والتسويق" و"تكوين العمال في مجالات متخصصة ذات صلة بالتسويق والخدمات الفندقية" (0.937^{**}) تعكس أهمية تكوين العاملين في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، وبالتالي تحسين أداء الفندق بشكل عام.
- و ما يمكن ان تستخلصه حول الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الموجه للمسيرين و العاملين في الفندق هو كالتالي:

✓ الاتساق القوي بين العبارات ضمن كل محور:

- وجود معاملات ارتباط إيجابية قوية، وغالباً ما تكون دالة إحصائياً بين العبارات ضمن كل محور (مثل "جودة الخدمة والترويج"، "التكوين والتطوير"، "الابتكار والتطوير في الخدمات"، إلخ)، يشير إلى أن العبارات داخل كل محور تقيس جوانب مترابطة من المفهوم الذي يتم قياسه. وهذا يعزز من الاتساق الداخلي للاستبيان.

✓ الدلالات الإحصائية المرتبطة بمعاملات الارتباط:

- معظم معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية (قيم Sig. أقل من 0.05)، مما يعني أن الروابط بين العبارات ليست عشوائية بل تعكس علاقة حقيقية بين المتغيرات المقاسة. هذا يشير أيضاً إلى أن العبارات تمثل أبعاداً مترابطة داخل كل محور، مما يدعم الاتساق الداخلي.

✓ التنوع في قوة الارتباطات:

- بالرغم من أن بعض العبارات أظهرت معاملات ارتباط متوسطة أو ضعيفة مع عبارات أخرى داخل نفس المحور، فإن هذا قد يشير إلى أن هذه العبارات تقيس جوانب مختلفة أو أكثر تحديداً من المفهوم العام، وليس بالضرورة أن يكون هذا مؤشراً على ضعف في الاتساق الداخلي. بل يمكن أن يعكس تنوع الأبعاد التي يشملها المحور.

و بالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بمستوى جيد من الاتساق الداخلي، حيث أظهرت

العبارات ضمن كل محور ارتباطات إيجابية قوية ودالة إحصائياً، مما يدل على أن العبارات تقيس بشكل متناسق الأبعاد المختلفة للمفاهيم المستهدفة في الدراسة. هذه النتائج تعطي الثقة بأن الاستبيان يعد أداة مناسبة لقياس المفاهيم المستهدفة بدقة واتساق.

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان:

أولاً: ثبات الاستبيان لاستبيان النزلاء

جدول رقم (33) : قيم ألفا كرونباخ لمحاور استبيان النزلاء

قيمة ألفا كرونباخ بعد التوحيد Based on) (Standardized Items	قيمة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)	عدد البنود	المحور
0.889	0.88	5	تطبيق التسويق السياحي
0.779	0.742	5	التواصل ووسائل الترويج
0.838	0.795	5	جودة الخدمات الفندقية
0.682	0.701	6	الابتكار والتطور في الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (34) : تحليل التباين (ANOVA) لمحاور استبيان النزلاء

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة F	المحور
0	148.5	تطبيق التسويق السياحي
0.001	4.508	التواصل ووسائل الترويج
0	64.786	جودة الخدمات الفندقية
0	284.397	الابتكار والتطور في الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدولين أعلاه نستنتج ما يلي:

ثبات المحاور: (Cronbach's Alpha)

- **ثبات مرتفع:** المحور الأول "تطبيق التسويق السياحي" حقق أعلى قيمة ألفا كرونباخ (.880)، مما يدل على ثبات عالي جداً في البنود المستخدمة لقياس هذا المحور. هذا يشير إلى أن الأسئلة في هذا المحور مترابطة بشكل جيد وتساهم في قياس نفس المفهوم.
- **ثبات جيد:** المحور الثالث "جودة الخدمات الفندقية" حقق قيمة جيدة لألفا كرونباخ (.795)، مما يدل على أن البنود متسقة بشكل جيد في هذا المحور.
- **ثبات مقبول:** المحور الثاني "التواصل ووسائل الترويج" والمحور الرابع "الابتكار والتطور في الخدمات" أظهرتا قيمًا أقل (.742 و .701 على التوالي)، ولكنهما لا يزالان ضمن الحدود المقبولة لثبات الاستبيانات. قد يكون هناك حاجة لمراجعة بعض البنود في هذه المحاور لتحسين الاتساق الداخلي.

تحليل التباين: (ANOVA): من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) لمحاور استبيان النزلاء:

- **دلالة إحصائية قوية:** أظهرت جميع المحاور الأربعة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين البنود (Sig. < .05). مما يشير إلى تباين معنوي بين استجابات المشاركين على البنود المختلفة ضمن كل محور. هذا التباين يعكس تعددية استجابات المشاركين، وهو أمر جيد إذا كان يشير إلى تغطية واسعة للمفهوم المقاس.
- **أعلى قيمة F:** كانت للمحور الرابع "الابتكار والتطور في الخدمات" ($F = 284.397$)، مما يعني أن هناك تفاوتاً كبيراً في استجابات المشاركين على البنود المتعلقة بهذا المحور.

ثانياً: ثبات الاستبيان لاستبيان المسيرين والعاملين في الفندق

جدول رقم (35) : قيم ألفا كرونباخ لمحاور استبيان المسيرين و العاملين في الفندق

عدد البنود (N of Items)	قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	المحور
5	0.884	تطبيق التسويق السياحي
5	0.873	جودة الخدمة والترويج
4	0.805	التكوين والتطوير
4	0.86	الابتكار والتطور في الخدمات
5	0.937	التكلفة وجودة الخدمة
5	0.946	بناء العلاقات والتسويق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (36) : تحليل التباين (ANOVA) لمحاور استبيان المسيرين و العاملين في الفندق

المحور	قيمة F	القيمة الاحتمالية (Sig.)
تطبيق التسويق السياحي	17.237	0
جودة الخدمة والترويج	15.632	0
التكوين والتطوير	6.596	0.001
الابتكار والتطور في الخدمات	21.508	0
التكلفة وجودة الخدمة	47.718	0
بناء العلاقات والتسويق	55.719	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدولين أعلاه يمكن استنتاج التالي:

قيم ألفا كرونباخ:

قيم ألفا كرونباخ المحسوبة لكل محور من محاور استبيان المسيرين والعاملين تتراوح بين 0.805 و 0.946، مما

يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي للاستبيان.

- تطبيق التسويق السياحي (884) و جودة الخدمة والترويج (873). يشير إلى موثوقية جيدة جداً، مما يعزز الثقة في استجابة المشاركين حول هذه المحاور.
- التكوين والتطوير (805). هو الأدنى بين المحاور، ولكنه ما زال في نطاق المقبول.
- التكلفة وجودة الخدمة (937) و بناء العلاقات والتسويق (946). لديهما أعلى قيم ألفا، مما يشير إلى استقرار ممتاز في القياسات المتعلقة بهذه المحاور.

تحليل التباين: (ANOVA)

- جميع المحاور أظهرت قيم Sig أقل من .05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنود ضمن كل محور.
- المحاور التي سجلت قيم F عالية مثل التكلفة وجودة الخدمة (47.718) و بناء العلاقات والتسويق (55.719) تشير إلى تفاوت كبير بين استجابات البنود في هذه المحاور.
 - المحور التكوين والتطوير سجل أقل قيمة (6.596) F ، مما يشير إلى تفاوت أقل بين البنود ضمن هذا المحور مقارنة بالمحاور الأخرى، ولكنه ما زال دالاً إحصائياً.
- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن استبيان المسيرين والعاملين موثوق وقادر على قياس المتغيرات المستهدفة بفعالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات

سنستعرض في هذا المبحث عرض لبيانات الاستبيان و نقوم بتحليلها , حيث سنبدأ بعرض و تحليل البيانات العامة للمبحوثين (المطلب الاول) , ثم نقوم باختبار الفرضيات الجزئية و الفرضية الرئيسية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات العامة

الفرع الأول: عرض وتحليل استبيان المسيرين والعاملين في الفندق:

1. بالنسبة لمتغير الجنس:

جدول رقم (37): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

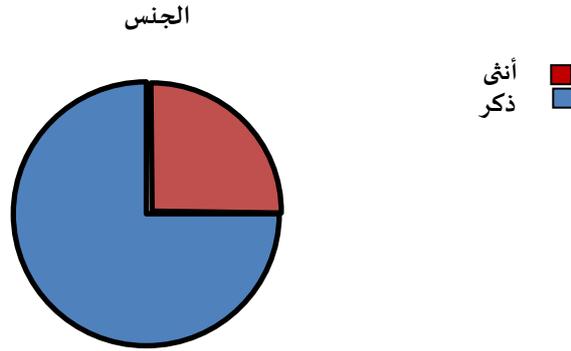
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	15	75
	أنثى	5	25
	المجموع	20	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه يتيسر ما يلي :

- من بين العينة المكونة من 20 مبحوثًا، كان 75% منهم ذكورًا (15)، بينما كانت 25% منهم إناثًا (5).
 - تفوق نسبة الذكور بشكل واضح في هذه العينة من المبحوثين، حيث يشكلون ثلاثة أرباع العينة. قد يعكس هذا التوزيع تركيبة القوى العاملة في الفندق أو طبيعة الأدوار التي يشغلها الذكور مقارنة بالإناث في هذا السياق.
- وربما هذا – بتحفظ - يكون راجع للطبيعة و التركيبة الاجتماعية للمجتمع حيث يوجد الفندق , لان المجتمع في ولاية الجلفة محافظ و غالبا لا يتم توظيف الاناث في مثل هذه الوظائف

الشكل رقم (17) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

2. بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم (38) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	من 20 الى 30 سنة	2	10
	من 31 الى 40 سنة	11	55
	من 40 الى 50 سنة	6	30
	أكثر من 50 سنة	1	5
	المجموع	20	100

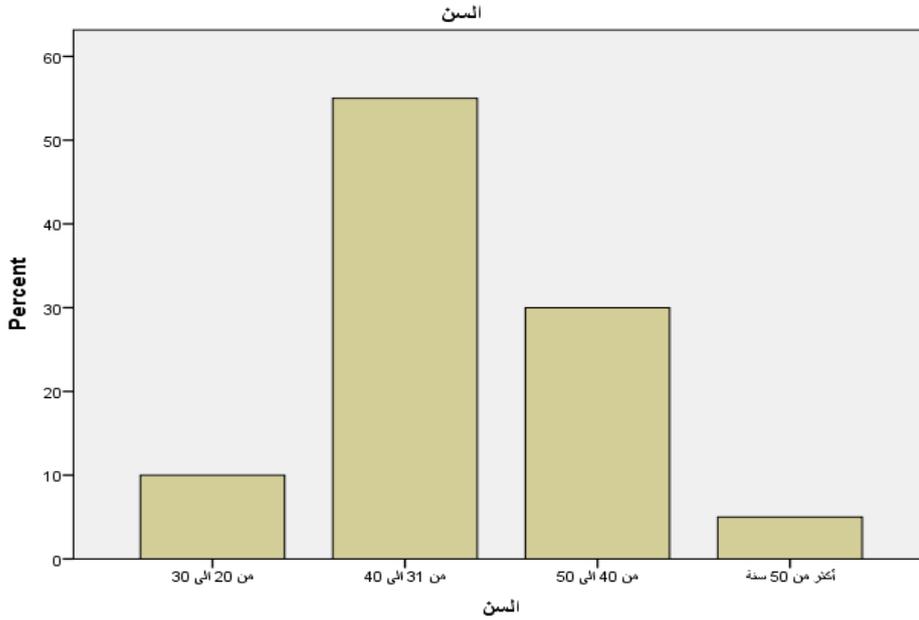
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التالي:

التوزيع العام للسن:

- 10% من المبحوثين (2 مبحوث) تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة.
- 55% من المبحوثين (11 مبحوث) تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، مما يشير إلى أن غالبية العينة تقع ضمن هذه الفئة العمرية.
- 30% من المبحوثين (6 مبحوثين) تتراوح أعمارهم بين 40 و50 سنة.
- 5% من المبحوثين (1 مبحوث) عمره أكثر من 50 سنة.

الشكل رقم (18) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

و تحليل وصفي نلاحظ أن :

- o الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي من 31 إلى 40 سنة، حيث تشكل أكثر من نصف المبحوثين. هذا يشير إلى أن معظم العاملين والمسافرين في الفندق هم في مرحلة متوسطة من حياتهم المهنية.
- o الفئة العمرية الأقل تمثيلاً هي الفئة التي تزيد أعمارها عن 50 سنة، بنسبة 5% فقط، مما قد يعكس أن نسبة قليلة من العاملين في الفندق هم من كبار السن.
- o النسبة المئوية التراكمية تُظهر أن 95% من العينة تقع في الفئة العمرية من 20 إلى 50 سنة، مما يشير إلى أن معظم العاملين في الفندق هم في فترة زمنية حيوية من حياتهم المهنية. ومنه التوزيع العمري للعينة يوضح أن الأغلبية من العاملين والمسافرين في الفندق هم في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، وهي فترة يمكن أن تجمع بين الخبرة والطاقة. قد يكون لهذه التركيبة العمرية تأثير على نتائج الدراسة، حيث يمكن أن تختلف آراء وتجارب المبحوثين بناءً على أعمارهم وخبراتهم المرتبطة بها.

3. بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي:

جدول رقم (39): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى الدراسي	متوسط وأقل	1	5
	ثانوي	7	35
	جامعي	12	60
المجموع		20	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التالي:

التوزيع العام للمستوى الدراسي:

- 5% من المبحوثين (1 مبحوث) لديهم مستوى تعليمي متوسط أو أقل.
- 35% من المبحوثين (7 مبحوثين) لديهم مستوى تعليمي ثانوي.
- 60% من المبحوثين (12 مبحوث) لديهم مستوى تعليمي جامعي.

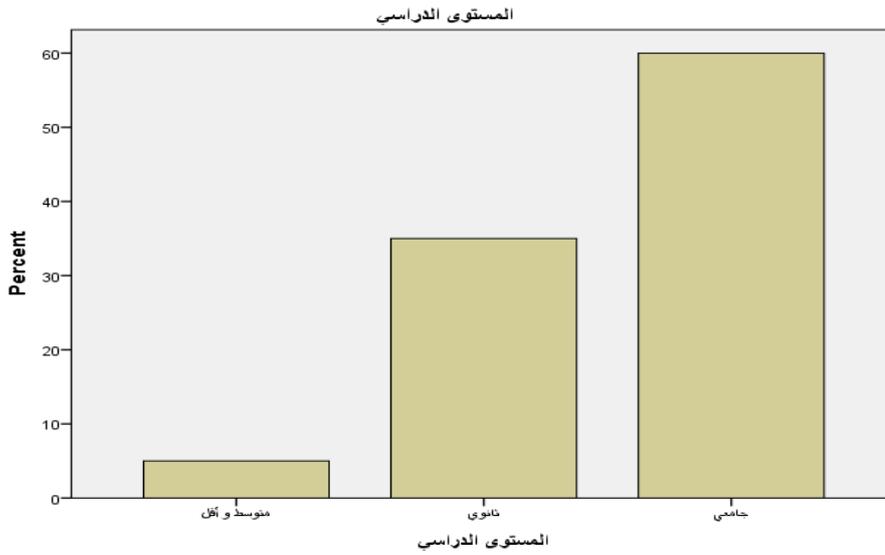
ملاحظة: كان عدد المبحوثين الذين لديهم دراسات عليا 0 مبحوث.

و تحليل وصفي نلاحظ أن:

- الفئة الأكثر تمثيلاً هي من لديهم مستوى تعليمي جامعي، حيث يشكلون 60% من العينة. هذا يشير إلى أن غالبية العاملين والمسيرين في الفندق يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ.
- الفئة الأقل تمثيلاً هي من لديهم مستوى تعليمي متوسط أو أقل، حيث يمثلون 5% فقط من العينة.
- النسبة المئوية التراكمية تُظهر أن 40% من العينة لديهم مستوى تعليمي أقل من الجامعي، بينما النسبة المتبقية من العينة (60%) تتمتع بمستوى تعليمي جامعي.

ومنه التوزيع التعليمي للعيينة يظهر أن غالبية العاملين والمسيرين في الفندق يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وفهمهم للممارسات المتقدمة في إدارة وتسويق الخدمات الفندقية. ومع ذلك، وجود نسبة من العاملين بمستوى تعليمي ثانوي ومتوسط يشير إلى تنوع في الخلفيات التعليمية، مما قد يساهم في اختلاف وجهات النظر والتجارب بين الباحثين.

الشكل رقم (19) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

4. بالنسبة لمتغير مجال العمل في الفندق:

جدول رقم (40) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال العمل في الفندق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مجال العمل في الفندق	الإدارة والإشراف	7	35
	الضيافة والخدمات	4	20
	الطهي والمأكولات	7	35
	تكنولوجيا المعلومات والإنترنت	2	10
	المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التالي:

بناءً على التوزيع لمتغير مجال العمل في الفندق:

التمثيل النسبي:

- 35% من المبحوثين (7 أفراد) يعملون في الإدارة والإشراف.
- 20% من المبحوثين (4 أفراد) يعملون في الضيافة والخدمات.
- 35% من المبحوثين (7 أفراد) يعملون في الطهي والمأكولات.
- 10% من المبحوثين (2 أفراد) يعملون في تكنولوجيا المعلومات والإنترنت.

و بناءً عليه فإن:

- الإدارة والإشراف والطهي والمأكولات يمثلان 35% من العينة لكل منهما، مما يعني أن هؤلاء المبحوثين لديهم تأثير كبير في عملية إدارة الفندق والمجالات المرتبطة بالطهي، مما قد يؤثر بشكل كبير على كيفية تقييمهم لأساليب إدارة الفندق.
 - الضيافة والخدمات يمثلون 20% من العينة، مما يعكس أن هناك تمثيلاً معقولاً لهذا المجال ولكن أقل من الإدارة والطهي.
 - تكنولوجيا المعلومات والإنترنت يمثلون 10% فقط، مما يشير إلى أن هذا المجال له تمثيل ضئيل نسبياً في العينة.
- العينة التي تضم 20 مبحوثاً تظهر تنوعاً ملحوظاً بين مجالات العمل المختلفة في الفندق، مما يوفر نظرة شاملة حول مختلف جوانب إدارة الفندق والخدمات المقدمة. التركيز الأكبر في مجالات الإدارة والإشراف والطهي والمأكولات قد يعكس الأولويات الأساسية في الفندق.

و كاستنتاج عام حول توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغيرات المعلومات العامة يمكن القول:

- **التنوع العمري**: تركز الأفراد في العينة في الفئة العمرية المتوسطة (31-40 عامًا)، مما قد يعكس الخبرة والقدرة على اتخاذ قرارات.
- **التعليم**: تهيمن الخلفية التعليمية الجامعية، مما يشير إلى أن العينة تتألف من أفراد ذوي تعليم عالٍ، وقد يؤثر ذلك على نوعية الاستجابات والتحليلات.
- **الجنس**: نسبة الذكور أعلى من الإناث، مما قد يشير إلى تحيز في البيانات بناءً على الجنس.
- **المجالات الوظيفية**: تنوع المجالات الوظيفية يساهم في الحصول على رؤى متعددة من مختلف الأدوار في الفندق.

الفرع الثاني: عرض وتحليل استبيان نزلاء الفندق:
1. بالنسبة لمتغير الجنس:

جدول رقم (41) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	85	85
	أنثى	15	15
	المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

يمكننا ملاحظة ما يلي :

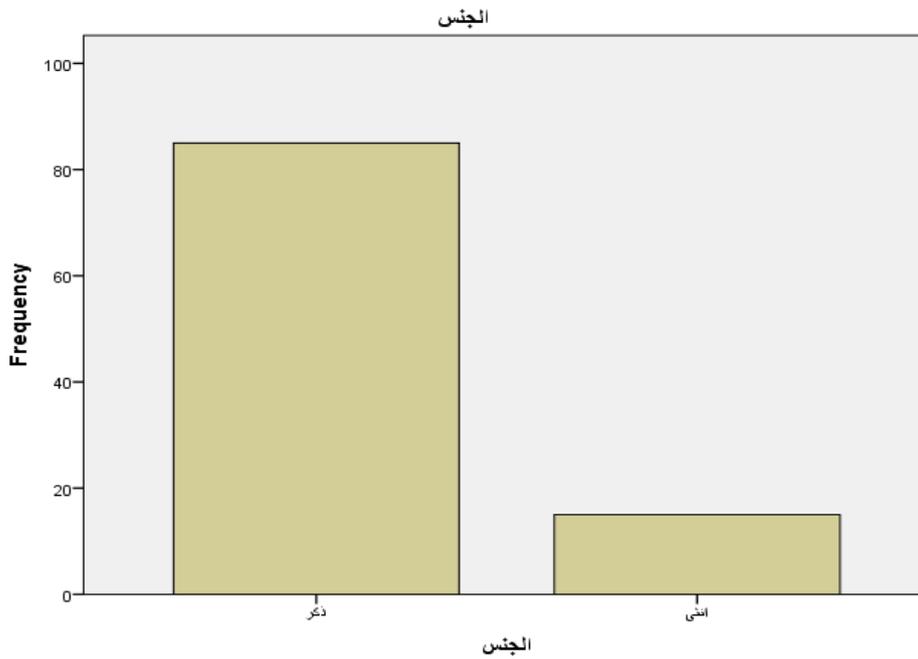
1. فارق ملحوظ بين الجنسين :النسبة الكبيرة من النزلاء هي من الذكور (85%) مقارنةً بالإناث (15%). هذا يشير إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية الساحقة بين النزلاء في الفندق. وهذا لعدة أسباب ممكنة:

- القيود الثقافية :بالنظر إلى طبيعة مجتمع ولاية الجلفة المحافظ، قد يكون هناك تأثير كبير على نسبة الإناث بين النزلاء. في العديد من المجتمعات المحافظة، قد تواجه النساء قيودًا تتعلق بالإقامة في الفنادق بدون مرافقين من الجنس الآخر، مثل الأهل أو الأزواج. هذا قد يفسر انخفاض نسبة النزلاء الإناث.
- الاختيارات الشخصية :قد تكون هناك عوامل أخرى تتعلق بتفضيلات النزلاء، مثل السفر للأعمال أو الترفيه، حيث قد يكون الذكور أكثر تواجداً في هذا السياق.
- استكشاف تحسينات للخدمات :إذا كانت هناك رغبة في جذب نسبة أكبر من النزلاء الإناث، قد يكون من المفيد تقديم خدمات تتناسب مع احتياجات النساء، مثل تقديم خيارات أمان إضافية أو تخصيص خدمات خاصة (قاعات حلاقة أو رياضة....)

○ **التسويق والبرامج**: قد يستفيد الفندق من استراتيجيات تسويقية تستهدف النساء بشكل أكثر فعالية، إذا كان هناك اهتمام بزيادة نسبة الإناث بين النزلاء.

و ما يمكن استنتاجه هو أن النسبة الكبيرة من النزلاء الذكور مقارنة بالإناث تشير إلى وجود عوامل ثقافية أو تفضيلية تؤثر على النزلاء الإناث. قد تكون هناك فرص لتحسين التوازن بين الجنسين من خلال تعديل السياسات والخدمات المقدمة في الفندق

الشكل رقم (20) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

2. بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم (42) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	من 20 الى 30 سنة	27	27
	من 31 الى 40 سنة	41	41
	من 40 الى 50 سنة	20	20
	أكثر من 50 سنة	12	12
	المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التالي:

الأعمار الأكثر شيوعاً:

- الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تشكل النسبة الأكبر بين النزلاء (41%). هذا يشير إلى أن الفندق يجذب بشكل رئيسي الأفراد في هذه الفئة العمرية.
- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 27%. وهذا يعني أن الشباب يشكلون نسبة كبيرة من النزلاء أيضاً.

الأعمار الأقل شيوعاً:

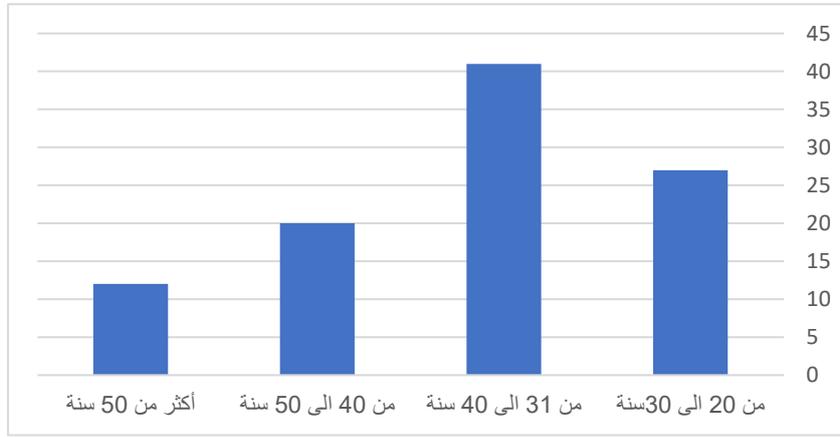
- الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة تشكل 20% من النزلاء، وهي أقل من الفئتين الشابتين، لكنها لا تزال تمثل نسبة ملحوظة.
- الفئة العمرية فوق 50 سنة هي الأقل تمثيلاً بنسبة 12%. هذا يشير إلى أن النزلاء الأكبر سناً يمثلون نسبة أقل من إجمالي النزلاء.

ومنه التوزيع العمري للعينة يوضح أن الفندق يستقطب بشكل رئيسي الأفراد في الفئات العمرية من 31 إلى 40 سنة و 20 إلى 30 سنة. قد يكون ذلك بسبب العروض أو الخدمات التي تلبي احتياجات هؤلاء الفئات العمرية، مثل العروض الترويجية، الخدمات المخصصة للأعمال، أو الأنشطة الترفيهية المناسبة للشباب.

ومنه قد يكون من المفيد تطوير حملات تسويقية تستهدف الفئات العمرية المختلفة، خاصة إذا كانت هناك رغبة في جذب النزلاء الأكبر سناً، وكذلك تقديم خدمات متنوعة وتكييف الخدمات والعروض لتلبية احتياجات مجموعة متنوعة من الأعمار يمكن أن يساعد في جذب مزيد من النزلاء من الفئات العمرية الأقل تمثيلاً.

و كنتيجة عامة فان الفندق يجذب بشكل رئيسي الأفراد في الفئات العمرية من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة، مما يدل على تفضيل الشباب والبالغين في منتصف العمر للإقامة في الفندق. قد تكون هناك فرصة لتوسيع قاعدة النزلاء عبر تحسين العروض والخدمات لتلبية احتياجات الفئات العمرية الأخرى.

الشكل رقم (21) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

3. بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي:

جدول رقم (43) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى الدراسي	متوسط و أقل	18	18
	ثانوي	34	35
	جامعي	33	33
	دراسات عليا	15	15
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التالي:

- متوسط وأقل: 18 نزيل (18 %)
- ثانوي: 34 نزيل (34 %)
- جامعي: 33 نزيل (33 %)
- دراسات عليا 15 نزيل (15 %)

و من خلال المعطيات نلاحظ أن أكثر المستويات الدراسية شيوعاً:

- المستوى الثانوي هو الأكثر شيوعاً بين النزلاء بنسبة 34%. يتبع ذلك النزلاء الحاصلون على شهادة جامعية بنسبة 33%.
- المستوى الجامعي يأتي في المرتبة الثانية بعد المستوى الثانوي، مما يعني أن هناك نسبة كبيرة من النزلاء ذوي التعليم العالي.

أما المستويات الأقل تمثيلاً:

- المستوى الدراسي "دراسات عليا" يشكل أقل نسبة بين النزلاء، بنسبة 15%. هذا يدل على أن النزلاء الحاصلين على درجات علمية أعلى يمثلون أقلية.
- المستوى الدراسي "متوسط وأقل" هو أيضاً من أقل الفئات بنسبة 18%.

و منه نستنتج أن :

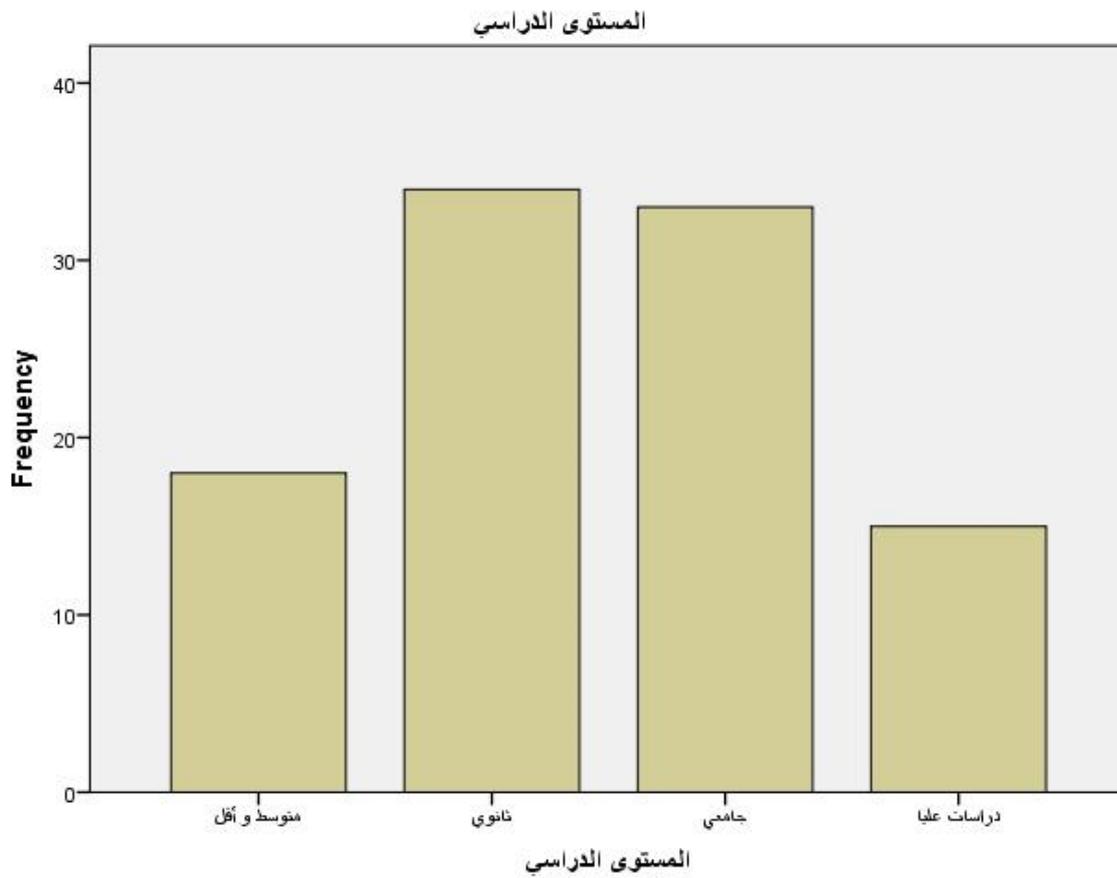
- النزلاء في الفندق يميلون إلى أن يكونوا من خلفيات تعليمية متنوعة، لكن غالبية النزلاء لديهم مستويات تعليمية تتراوح بين الثانوي والجامعي.

وعلى ضوء هذا يمكن للفندق ان يقوم بتطوير برامج خاصة أو خدمات إضافية تتناسب مع مستويات التعليم المختلفة للنزلاء

تظهر البيانات أن النزلاء في الفندق يتمتعون بتنوع في مستويات التعليم، مع ميل كبير للأشخاص ذوي التعليم الثانوي والجامعي. الفئات ذات التعليم العالي هي الأقل تمثيلاً، مما يشير إلى فرصة لتقديم عروض وخدمات تلبي احتياجات جميع مستويات التعليم.

كما يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف الفئات ذات التعليم العالي لجذبهم بشكل أكبر، من خلال تقديم عروض أو خدمات تتماشى مع احتياجاتهم.

الشكل رقم (22) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

4. بالنسبة لمتغير المهنة:

جدول رقم (44) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المهنة	قطاع حكومي	38	38
	قطاع خاص	34	34
	طالب	9	9
	بدون مهنة	19	19
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي :

- قطاع حكومي 38 :نزيل (38.0%)
- قطاع خاص 34 :نزيل (34.0%)
- طالب 9 :نزلاء (9.0%)
- بدون مهنة 19 :نزيل (19.0%)

من خلال النتائج نلاحظ:

- الموظفون في القطاع الحكومي يمثلون أكبر فئة بين النزلاء بنسبة 38%. هذا يشير إلى أن النزلاء من العاملين في القطاع الحكومي يشكلون نسبة كبيرة من الضيوف في الفندق.
- الموظفون في القطاع الخاص يأتون في المرتبة الثانية بنسبة 34%. يُظهر هذا أن هناك اهتماماً ملحوظاً من جانب العاملين في القطاع الخاص أيضاً.
- الطلاب يشكلون أقل نسبة بين النزلاء بنسبة 9%. قد يشير هذا إلى أن الطلاب ليسوا الجمهور الرئيسي للفندق.

○ الأشخاص بدون مهنة يمثلون نسبة مهمة بلغت 19%. قد يعني هذا أن هناك شريحة من النزلاء التي لا تعمل بشكل دائم أو غير نشطة مهنيًا.

و منه نستنتج ما يلي:

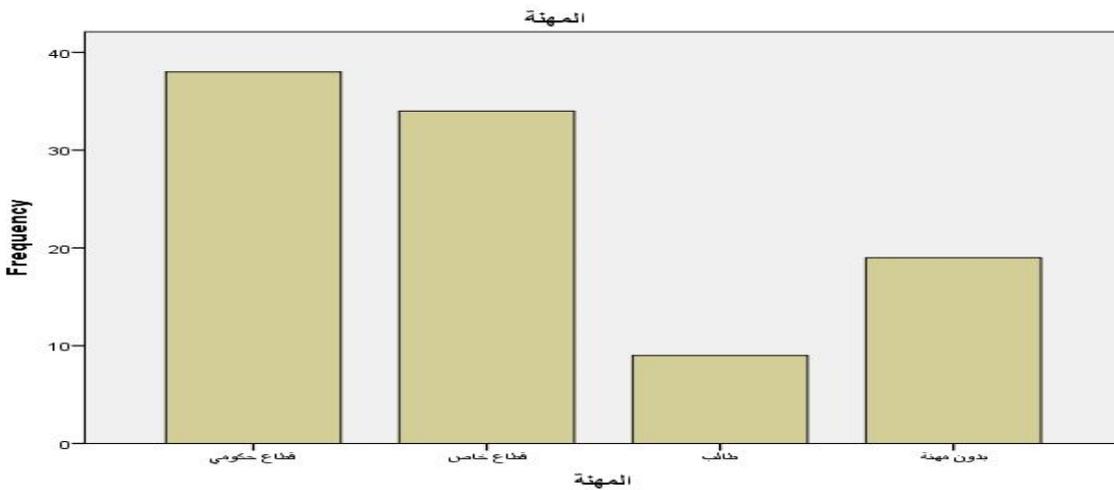
○ **تنوع في المهن**: النزلاء في الفندق ينتمون إلى مجموعة متنوعة من المهن، مع تمثيل كبير للقطاعين الحكومي والخاص. هناك أيضاً عدد غير قليل من النزلاء بدون مهنة.

○ **استهداف الفئات المهنية**: بالنظر إلى تمثيل كبير للعاملين في القطاعين الحكومي والخاص، يمكن أن تكون استراتيجيات التسويق مفيدة إذا ركزت على تقديم عروض وخصومات تتناسب مع احتياجات هذه الفئات.

يمكن تخصيص عروض خاصة للعاملين في القطاعين الحكومي والخاص، أو تقديم برامج ولاء تتناسب مع اهتماماتهم.

و بشكل عام تظهر البيانات أن النزلاء في الفندق يتنوعون بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص، مع وجود نسبة ملحوظة من الأشخاص بدون مهنة. تشير هذه النتائج إلى وجود فرص لتطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هذه الفئات الرئيسية وتحسين تجربة النزلاء بناءً على مهنتهم واحتياجاتهم.

الشكل رقم (23) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

5. بالنسبة لمتغير مرات النزول بالفندق:

جدول رقم (45) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مرات النزول بالفندق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مرات النزول بالفندق	مرة	25	25
	مرتان	33	33
	أكثر من مرتين	42	42
المجموع		100	100

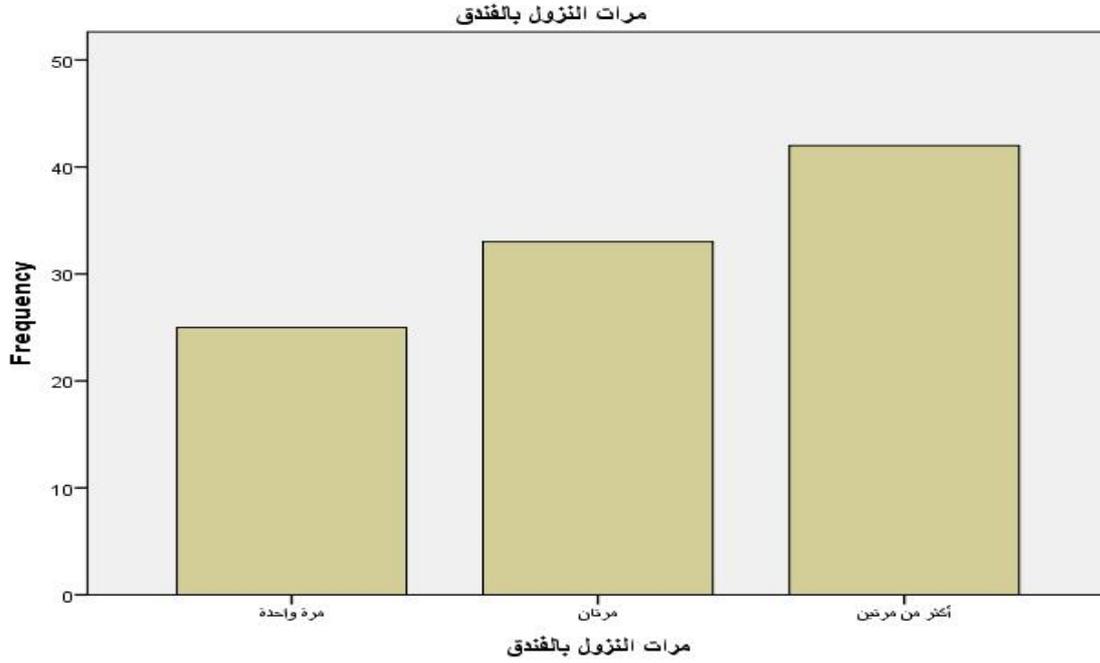
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي :

- مرة واحدة : يشكل النزلاء الذين نزلوا في الفندق مرة واحدة نسبة 25%. هذا يدل على أن ربع النزلاء هم زوار جدد أو يزورون الفندق لمرة واحدة فقط، مما قد يشير إلى ضرورة تحسين تجربة الزوار لجعلهم يعودون.
 - مرتان : النزلاء الذين زاروا الفندق مرتين يشكلون نسبة 33%. هذا يعكس أن حوالي ثلث النزلاء يعودون للفندق بعد الزيارة الأولى، مما يشير إلى مستوى معين من الرضا وقدرة الفندق على جذب الزوار للعودة.
 - أكثر من مرتين : النزلاء الذين زاروا الفندق أكثر من مرتين يشكلون نسبة 42%. هذه الفئة تمثل النزلاء المخلصين الذين يزورون الفندق بانتظام، مما يدل على مستوى عالٍ من الولاء والرضا عن خدمات الفندق.
- ومنه يمكننا ملاحظة أن :
- نسبة النزلاء الذين زاروا الفندق أكثر من مرتين (42%) هي الأعلى، مما يدل على وجود قاعدة عملاء مخلصين ورضا عالٍ عن خدمات الفندق.

- نسبة النزلاء الذين زاروا الفندق مرة واحدة (25%) توفر فرصة لتحسين الاستراتيجيات لجعل هؤلاء الزوار يعودون مرة أخرى.
- وعليه يمكن استنتاج أن :
- **مستوى عالٍ من الولاء**: البيانات تشير إلى أن نسبة كبيرة من النزلاء (42%) يزورون الفندق أكثر من مرتين، مما يعكس وجود عملاء مخلصين.
- **فرصة لتحسين التكرار**: نسبة النزلاء الذين زاروا الفندق مرة واحدة فقط هي 25%. يمكن أن تكون هذه فرصة لتحسين تجربة النزلاء لزيادة تكرار زيارتهم.
- **فرصة لتعزيز العودة**: مع نسبة جيدة من النزلاء الذين يعودون للفندق بانتظام (33% زاروا مرتين)، هناك فرصة لتعزيز هذه المعدلات من خلال تحسين الخدمات وتقديم عروض خاصة.
- تُظهر البيانات أن الفندق يتمتع بنسبة عالية من النزلاء المخلصين، ولكن هناك أيضاً فرصة كبيرة لتحسين تجربة النزلاء الجدد لزيادة عدد الزيارات المتكررة. التركيز على تحسين تجربة الزوار الجدد وتعزيز برامج الولاء يمكن أن يساهم في تحقيق مستويات أعلى من التكرار والرضا.
- و بالتالي فإن ما يمكن ان يقدم كتوصيات ما يلي :
- **تحسين تجربة النزلاء الجدد**: التركيز على تحسين تجربة النزلاء الجدد لتشجيعهم على العودة مرة أخرى، مثل تقديم خصومات أو عروض خاصة للزوار الجدد.
- **تعزيز برامج الولاء**: الاستمرار في تطوير برامج ولاء لجذب النزلاء المخلصين وتحفيزهم على الاستمرار في العودة، مثل المكافآت على الزيارات المتكررة.
- **تحليل سلوك النزلاء**: دراسة أسباب عودة النزلاء بشكل متكرر للحصول على رؤى حول ما يعجبهم في الفندق والفرص التي يمكن تحسينها.

الشكل رقم (24) : عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مرات النزول بالفندق



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الجزئية والفرضية الرئيسية

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الجزئية:

(1) التحقق من صحة الفرضية الجزئية الاولى :

تحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى بالنسبة لاستبيان العاملين

تستند الفرضية الجزئية الأولى على العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (c1) وجودة الخدمة والترويج (c2). لتحليل هذه العلاقة، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط وتحليل الارتباط. سنركز هنا على النتائج التي تدعم صحة الفرضية من خلال تحليل المعاملات الإحصائية.

تحليل الانحدار البسيط

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لفحص مدى تأثير تطبيق التسويق السياحي (c1) على جودة الخدمة والترويج (c2). يظهر الجدول أدناه النتائج الرئيسية للتحليل.

• قيمة: R-Square

○ **R Square = 0.986**: هذا يشير إلى أن 98.6% من التباين في جودة الخدمة والترويج (c2) يمكن تفسيره من خلال تطبيق التسويق السياحي (c1). هذه النسبة العالية جدًا توضح أن المتغير المستقل (c1) يفسر معظم التباين في المتغير التابع (c2)، مما يدعم صحة الفرضية.

• معامل الانحدار غير المعياري: **B (Unstandardized Coefficient)**

○ **B = 0.964**: يشير هذا إلى أنه لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التسويق السياحي (c1)، نتوقع زيادة مقدارها 0.964 في جودة الخدمة والترويج (c2). هذا يوضح تأثيرًا قويًا ومباشرًا لـ c1 على c2.

• قيمة) **Beta** المعياري: **Standardized Coefficients**)

- **Beta = 0.993**: هذه القيمة تقيس قوة التأثير النسبي لـ c1 على c2. قيمة Beta المرتفعة جداً تشير إلى أن تأثير تطبيق التسويق السياحي على جودة الخدمة والترويج هو تأثير قوي ومؤثر بشكل كبير.

• القيمة الاحتمالية: **(Sig.)**

- **Sig. = 0.000**: هذه القيمة أقل من 0.01، مما يعني أن تأثير تطبيق التسويق السياحي (c1) على جودة الخدمة والترويج (c2) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. هذا يعزز بشكل قوي صحة الفرضية.

تحليل الارتباط **(Correlation Analysis)**

تم أيضاً تحليل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين المتغيرين.

• معامل الارتباط: **(Pearson Correlation)**

- **r = 0.993**: يشير هذا إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً وإيجابية بين تطبيق التسويق السياحي (c1) وجودة الخدمة والترويج (c2). قيمة r القريبة من 1 تعني أن الزيادة في c1 ترتبط بزيادة في c2، مما يدعم صحة الفرضية.
- **Sig. = 0.000**: هذه القيمة تدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية جداً.

الاستنتاج

- **قوة العلاقة**: النتائج تشير إلى وجود علاقة قوية ومؤثرة بين تطبيق التسويق السياحي (c1) وجودة الخدمة والترويج R-Square (c2). العالية ومعامل Beta المرتفع يؤكدان أن تطبيق معارف التسويق السياحي يلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمة والترويج.

- دلالة إحصائية: القيم الاحتمالية المنخفضة جداً (Sig. = 0.000) في كل من تحليل الانحدار والارتباط تدعم فرضية أن العلاقة بين المتغيرين ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية ومؤثرة.

تحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى بالنسبة لاستبيان النزلاء

تهدف الفرضية الجزئية الأولى إلى التحقق من العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (g1) وجودة الخدمات الفندقية (g3) بناءً على استبيان النزلاء. من أجل تحليل هذه العلاقة، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط وتحليل الارتباط، وسنقوم بتحليل النتائج المستخرجة.

تحليل الانحدار البسيط

• قيمة: R-Square

- **R Square = 0.614:** هذا يشير إلى أن 61.4% من التباين في جودة الخدمات الفندقية (g3) يمكن تفسيره من خلال تطبيق التسويق السياحي (g1). هذه النسبة جيدة وتوضح أن تطبيق معارف التسويق السياحي له تأثير كبير على جودة الخدمات المدركة من قبل النزلاء.

• معامل الانحدار غير المعياري: B (Unstandardized Coefficient)

- **B = 0.500:** يشير هذا إلى أنه لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التسويق السياحي (g1)، نتوقع زيادة مقدارها 0.500 في جودة الخدمات الفندقية (g3). هذا يدل على أن تحسين تطبيق معارف التسويق السياحي سيؤدي إلى تحسن ملحوظ في جودة الخدمات.

• قيمة Beta المعياري: Standardized Coefficients

- **Beta = 0.560:** تشير إلى التأثير النسبي لتطبيق التسويق السياحي على جودة الخدمات الفندقية. رغم أن التأثير ليس قوياً جداً مقارنة بتحليل استبيان العاملين، إلا أنه لا يزال ذا دلالة ومعنوية كبيرة.

• القيمة الاحتمالية: (Sig.)

- **Sig. = 0.000:** هذه القيمة أقل من 0.01، مما يعني أن تأثير تطبيق التسويق السياحي (g1) على جودة الخدمات الفندقية (g3) ذو دلالة إحصائية عالية. يعزز ذلك صحة الفرضية.

تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

• معامل الارتباط: (Pearson Correlation)

- **r = 0.560:** يشير هذا إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة وإيجابية بين تطبيق التسويق السياحي (g1) وجودة الخدمات الفندقية (g3). ورغم أن العلاقة ليست قوية مثل العلاقة التي تم تحديدها في استبيان العاملين، إلا أنها لا تزال تشير إلى وجود ارتباط إيجابي.
- **Sig. = 0.000:** هذه القيمة تدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن الارتباط ليس نتيجة للصدفة، بل هو ارتباط حقيقي.

الاستنتاج

- **قوة العلاقة:** على الرغم من أن العلاقة ليست بالقوة ذاتها التي لوحظت في استبيان العاملين، إلا أن تطبيق التسويق السياحي لا يزال له تأثير مهم على جودة الخدمات الفندقية كما يدركها النزلاء. قيمة R-Square المقدرة بـ 0.614 وقيمة Beta المعيارية تعكسان تأثيراً معتدلاً وملموساً.

- **دلالة إحصائية:** القيم الاحتمالية المنخفضة (Sig. = 0.000) تدعم الفرضية القائلة بأن تطبيق التسويق السياحي يؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمات الفندقية.

ما يمكن استخلاصه:

الفرضية الجزئية الأولى صحيحة بالنظر إلى استبيان النزلاء، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ومهمة بين تطبيق معارف التسويق السياحي النظرية وجودة الخدمات الفندقية. العلاقة ليست بالقوة المطلقة لكنها مع ذلك مهمة وتؤكد التأثير الإيجابي لتطبيق التسويق السياحي على تحسين جودة الخدمات من منظور النزلاء.

(2) التحقق من الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الجزئية الثانية: العلاقة بين مشاركة العاملين في تطبيق التسويق السياحي وتأثيرها على الابتكار والاستدامة في تقديم الخدمات الفندقية.

تحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى بالنسبة لاستبيان العاملين

لتحليل هذه الفرضية، سنقوم بتقييم العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (c1) و الابتكار والتطور في الخدمات (c4) باستخدام استبيان العاملين. سنستخدم تحليل الانحدار البسيط وتحليل الارتباط.

جدول رقم (46) : ملخص نموذج الانحدار البسيط بين الابتكار والتطور في الخدمات و تطبيق التسويق السياحي

المتغير	قيمة R ²	قيمة F	قيمة Change Sig. F
تطبيق التسويق السياحي (c1)	0.825	13.287	0.002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

قيمة: $R^2 = 0.825$ تشير إلى أن 82.5% من التباين في الابتكار والتطور في الخدمات (c4) يمكن تفسيره من خلال تطبيق التسويق السياحي (c1). هذه القيمة تدل على أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين، مما يدعم صحة الفرضية.

قيمة: $F = 13.287$ تعكس أن النموذج ككل مناسب وأن التأثير الإحصائي لتطبيق التسويق السياحي على الابتكار والتطور في الخدمات كبير.

قيمة: **Sig. F Change = 0.002** أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 47: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة Sig.
الثابت (Constant)	6.393	0.679	-	9.409	0
تطبيق التسويق السياحي (c1)	0.631	0.173	0.652	3.645	0.002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

معامل: **B = 0.631** يوضح أن كل وحدة زيادة في تطبيق التسويق السياحي (c1) ترتبط بزيادة قدرها 0.631 في الابتكار والتطور في الخدمات. (c4)

معامل: **Beta = 0.652** يشير إلى تأثير إيجابي قوي لتطبيق التسويق السياحي على الابتكار والتطور.

قيمة: **Sig. = 0.002** أقل من 0.05، مما يشير إلى أن التأثير ذو دلالة إحصائية

تحليل الارتباط

الجدول 48: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson) (Correlation)	قيمة (Sig. (2-tailed))
تطبيق التسويق السياحي (c1) و الابتكار والتطور في الخدمات (c4)	0.652	0.002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

• معامل الارتباط = 0.652 : يشير إلى علاقة إيجابية معتدلة إلى قوية بين تطبيق التسويق السياحي و الابتكار والتطور في الخدمات. هذه العلاقة تعني أن زيادة تطبيق معارف و مفاهيم التسويق السياحي يرتبط بزيادة الابتكار والتطور في الخدمات.

• قيمة: $\text{Sig.} = 0.002$ أقل من 0.01، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

1. قوة العلاقة:

○ النتائج تشير إلى وجود علاقة قوية بين تطبيق التسويق السياحي (c1) و الابتكار والتطور في الخدمات (c4). نسبة التباين المفسرة العالية ($R^2 = 0.825$) ومعامل Beta المرتفع تدعمان أن تطبيق التسويق السياحي له تأثير كبير على الابتكار والتطور.

2. دلالة إحصائية:

○ القيم الاحتمالية المنخفضة جداً ($\text{Sig.} = 0.002$) تدل على أن العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي و الابتكار والتطور في الخدمات ليست نتيجة للصدفة بل هي علاقة حقيقية ومؤثرة.

بناءً على هذه النتائج، يمكنك القول بأن الفرضية الجزئية الثانية مدعومة بالبيانات، حيث أن تطبيق معارف التسويق السياحي له تأثير إيجابي كبير على الابتكار والتطور في الخدمات الفندقية.

تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية بالنسبة لاستبيان النزلاء

الفرضية الجزئية الثانية: العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (g1) والابتكار والتطور في الخدمات (g4) كما يراها النزلاء.

لتحليل هذه الفرضية، سنقوم بتقييم العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي (g1) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4) باستخدام استبيان النزلاء. سنستخدم تحليل الانحدار البسيط وتحليل الارتباط.

1. تحليل الانحدار البسيط

الجدول 49: ملخص نموذج الانحدار البسيط

المتغير	قيمة R ²	قيمة F	قيمة Sig. F Change
تطبيق التسويق السياحي (g1)	0.735	49.294	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- قيمة: $R^2 = 0.735$ تعني أن 73.5% من التباين في الابتكار والتطور في الخدمات (g4) يمكن تفسيره من خلال تطبيق التسويق السياحي (g1). هذه القيمة مرتفعة، مما يشير إلى أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع.
- قيمة: $F = 49.294$ تعكس أن النموذج ككل مناسب وأن التأثير الإحصائي لتطبيق التسويق السياحي على الابتكار والتطور في الخدمات كبير جداً.
- قيمة: $\text{Sig. F Change} = 0.000$ أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 50: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة Sig.
الثابت (Constant)	2.469	0.245	-	10.067	0
تطبيق التسويق السياحي (g1)	0.49	0.07	0.578	7.021	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل $B = 0.490$ يشير إلى أن كل وحدة زيادة في تطبيق م التسويق السياحي (g1) ترتبط بزيادة قدرها 0.490 في الابتكار والتطور في الخدمات (g4).
- معامل $Beta = 0.578$ يوضح أن تأثير تطبيق التسويق السياحي على الابتكار والتطور في الخدمات إيجابي وقوي.
- قيمة $Sig. = 0.000$ أقل من 0.05، مما يشير إلى أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

2. تحليل الارتباط

الجدول 51: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط Pearson (Correlation)	قيمة (2-tailed Sig.)
تطبيق التسويق السياحي (g1) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4)	0.878	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل الارتباط $0.878 =$ يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين تطبيق التسويق السياحي (g1) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4). القيمة القريبة من 1 تعني أن زيادة في g1 ترتبط بزيادة كبيرة في g4.
- قيمة $Sig. = 0.000$ أقل من 0.01، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

1. قوة العلاقة:

○ النتائج تشير إلى وجود علاقة قوية بين تطبيق التسويق السياحي (g1) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4) كما يراها النزلاء. قيمة R^2 العالية (73.5%) ومعامل Beta المرتفع تدعمان أن تطبيق التسويق السياحي له تأثير إيجابي كبير على الابتكار والتطور.

2. دلالة إحصائية:

○ القيم الاحتمالية المنخفضة جدًا (Sig. = 0.000) تدل على أن العلاقة بين تطبيق التسويق السياحي و الابتكار والتطور في الخدمات ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية ومؤثرة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن دعم الفرضية الجزئية الثانية، حيث أن تطبيق التسويق السياحي له تأثير إيجابي كبير على الابتكار والتطور في الخدمات الفندقية من منظور النزلاء.

3) التحقق من الفرضية الجزئية الثالثة

تحليل نتائج الفرضية الجزئية لاستبيان العاملين

الفرضية الجزئية الثالثة: العلاقة بين التكوين والتطوير (c3) وجودة الخدمة والترويج (c2) وتأثيرها على فعالية الحملات التسويقية وترقية الخدمات الفندقية.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين التكوين والتطوير (c3) وجودة الخدمة والترويج (c2) من خلال استبيان العاملين، ونحلل تأثير ذلك على فعالية الحملات التسويقية وترقية الخدمات الفندقية.

1. تحليل الانحدار البسيط

الجدول 52: ملخص نموذج الانحدار البسيط

المتغير	قيمة R^2	قيمة F	قيمة Sig. F Change
التكوين والتطوير (c3)	0.715	45.063	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- قيمة: $R^2 = 0.715$ تعني أن 71.5% من التباين في جودة الخدمة والترويج (c2) يمكن تفسيره من خلال مستوى التكوين والتطوير (c3). هذه القيمة تشير إلى أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع.
- قيمة: $F = 45.063$ تعكس أن النموذج مناسب وأن التأثير الإحصائي لمستوى التكوين والتطوير على جودة الخدمة والترويج كبير جداً.
- قيمة: $\text{Sig. F Change} = 0.000$ أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 53: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة .Sig.
الثابت (Constant)	0.018	0.584	-	0.031	0.001
التكوين والتطوير (c3)	1.01	0.15	0.845	6.713	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل: $B = 1.010$ يشير إلى أن كل وحدة زيادة في مستوى التكوين والتطوير (c3) ترتبط بزيادة قدرها 1.010 في جودة الخدمة والترويج (c2).
- معامل: $Beta = 0.845$ يوضح أن تأثير التكوين والتطوير على جودة الخدمة والترويج إيجابي وقوي.
- قيمة: $\text{Sig.} = 0.000$ أقل من 0.05، مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

تحليل الارتباط

الجدول 54: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson Correlation)	قيمة (2-tailed) Sig.
التكوين والتطوير (c3) و جودة الخدمة والترويج (c2)	0.845	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل الارتباط = 0.845: يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين مستوى التكوين والتطوير (c3) وجودة الخدمة والترويج. (c2) القيمة القريبة من 1 تعني أن زيادة في c3 ترتبط بزيادة كبيرة في c2.
 - قيمة: Sig. = 0.000 أقل من 0.01، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.
- من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

1. قوة العلاقة:

- النتائج تشير إلى وجود علاقة قوية بين التكوين والتطوير (c3) و جودة الخدمة والترويج (c2) من خلال استبيان العاملين. قيمة R² العالية (71.5%) ومعامل Beta المرتفع يؤكدان أن التكوين والتطوير يلعبان دورًا مهمًا في تحسين جودة الخدمة والترويج.

2. دلالة إحصائية:

- القيم الاحتمالية المنخفضة جدًا (Sig. = 0.000) تدل على أن العلاقة بين التكوين والتطوير وجودة الخدمة والترويج ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية ومؤثرة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن دعم الفرضية الجزئية الثالثة، حيث أن التكوين والتطوير له تأثير إيجابي كبير على جودة الخدمة والترويج، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية وترقية الخدمات الفندقية.

(4) التحقق من الفرضية الجزئية الرابعة - استبيان النزلاء

الفرضية الجزئية الرابعة: العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات وتأثيرها على انطباع الزبون وجاذبية الفندق.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين التواصل ووسائل الترويج (g2) و جودة الخدمات الفندقية (g3) من خلال استبيان النزلاء، وتحليل تأثير ذلك على انطباع الزبون وجاذبية الفندق.

1. تحليل الانحدار البسيط

الجدول 55: ملخص نموذج الانحدار البسيط

المتغير	قيمة R ²	قيمة F	قيمة Sig. F Change
التواصل ووسائل الترويج (g2)	0.776	87.442	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- قيمة: $R^2 = 0.776$ تعني أن 77.6% من التباين في جودة الخدمات الفندقية (g3) يمكن تفسيره من خلال التواصل ووسائل الترويج (g2). هذه القيمة تشير إلى أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع.
- قيمة: $F = 87.442$ تعكس أن النموذج مناسب وأن التأثير الإحصائي للتواصل ووسائل الترويج على جودة الخدمات الفندقية كبير جداً.
- قيمة: $\text{Sig. F Change} = 0.000$ أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 56: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة Sig.
الثابت (Constant)	2.059	0.35	-	5.874	0
التواصل ووسائل الترويج (g2)	0.554	0.091	0.526	6.119	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل: $B = 0.554$ يشير إلى أن كل وحدة زيادة في التواصل ووسائل الترويج (g2) ترتبط بزيادة قدرها 0.554 في جودة الخدمات الفندقية (g3).

• معامل: $Beta = 0.526$ يوضح أن تأثير التواصل ووسائل الترويج على جودة الخدمات الفندقية إيجابي ومتوسط القوة.

• قيمة: $Sig. = 0.000$ أقل من 0.05، مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

2. تحليل الارتباط

الجدول 57: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط Pearson (Correlation)	قيمة (2- tailed) Sig.
التواصل ووسائل الترويج (g2) و جودة الخدمات الفندقية (g3)	0.526	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

• معامل الارتباط $= 0.526$: يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة بين التواصل ووسائل الترويج (g2) وجودة الخدمات الفندقية (g3). القيمة القريبة من 0.5 تعني أن زيادة في g2 ترتبط بزيادة متوسطة في g3.

• قيمة: $Sig. = 0.000$ أقل من 0.01، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الاستنتاج

1. قوة العلاقة:

○ النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية ومؤثرة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والترويج (g2) وجودة الخدمات الفندقية (g3). قيمة R^2 العالية (77.6%) ومعامل $Beta$ الجيد يؤكدان أن تحسين التواصل ووسائل الترويج يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

2. دلالة إحصائية:

○ القيم الاحتمالية المنخفضة جدًا (Sig. = 0.000) تدل على أن العلاقة بين التواصل ووسائل الترويج وجودة الخدمات الفندقية ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية ومؤثرة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن دعم الفرضية الجزئية الرابعة، حيث أن تحسين التواصل ووسائل الترويج له تأثير إيجابي على جودة الخدمات الفندقية، مما يعزز من انطباع الزبون وجاذبية الفندق.

جدول رقم (58): نموذج ميزانية وإيرادات وأرباح الفندق

البند	2022 (دج)	2023 (دج)	الزيادة (%)
المطبوعات الإخبارية (ملصقات، منشورات)	100,000	120,000	20%
استقبال التظاهرات بأسعار رمزية	50,000	70,000	40%
الترويج الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	50,000	70,000	40%
مجموع الميزانية	500,000	660,000	32%
الإيرادات المتوقعة	2,000,000	2,800,000	40%
الأرباح الصافية (بعد خصم الميزانية)	1,500,000	2,140,000	42.70%

المصدر من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول:

الميزانية الإجمالية للفندق شهدت زيادة ملحوظة بين عامي 2022 و2023 بنسبة 32%.

الإيرادات ارتفعت بنسبة 40% بفضل تحسين الاستراتيجيات الترويجية.

الأرباح الصافية ارتفعت بنسبة 42.7% مما يعكس الأثر الإيجابي لزيادة الاستثمار في الترويج على الأداء المالي للفندق.

ومن خلال ذلك نستنتج أن زيادة الاستثمار في الترويج، خاصة في القنوات التقليدية والإشهار المطبوع، أدت إلى زيادة الإيرادات بنسبة 40% بين عامي 2022 و2023، مما أدى إلى زيادة الأرباح الصافية بنسبة 43%. يشير هذا التحليل إلى أن تحسين استراتيجيات الترويج وتوسيع الميزانية يمكن أن يكون له تأثير كبير على الربحية الكلية للفندق.

كما أن الجدول يظهر زيادة طفيفة في استخدام الترويج الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 40% بين عامي 2022 و2023. ورغم أن الاستثمار في هذه الوسائل كان محدودًا، إلا أنه أسهم في رفع الإيرادات بنسبة 40%. هذا يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للفندق قد أثر بشكل إيجابي على انطباع الزبائن، مما ساهم في زيادة جاذبية الفندق. بالتالي، يدعم هذا النتائج فرضية أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى ترقية الخدمات عبر تعزيز جاذبية الفندق وتحسين تجربتهم.

كما أن الزيادة في الميزانية المخصصة للترويج التقليدي والإشهار المطبوع، إلى جانب الترويج الإلكتروني، تعكس أهمية التقييم الدوري لاستراتيجيات التكلفة والتكيف معها. النتائج المالية تظهر أن هذه الزيادة في الاستثمار أدت إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، مما زاد من الإيرادات والأرباح الصافية. هذا الدعم للفرضية الجزئية الخامسة يشير إلى أن الابتكار في استراتيجيات التكلفة وتقييمها دورياً يساهم في تحسين جودة الخدمات ويعزز تجربة النزلاء في الفندق.

(5) التحقق من الفرضية الجزئية الخامسة

الفرضية الجزئية الخامسة: العلاقة بين تقييم استراتيجيات التكلفة والابتكار وتأثيرها على جودة الخدمات وتجربة النزلاء.

في هذه الفرضية، ندرس العلاقة بين استراتيجيات التكلفة وجودة الخدمة (c5) وبناء العلاقات والتسويق (c6) من خلال استبيان العاملين، وكذلك ندرس العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية (g3) والابتكار والتطور في الخدمات (g4) من خلال استبيان النزلاء.

1. استبيان العاملين: العلاقة بين استراتيجيات التكلفة وبناء العلاقات والتسويق

تحليل الانحدار البسيط:

الجدول 59: ملخص نموذج الانحدار البسيط

المتغير	قيمة R ²	قيمة F	قيمة Sig. F Change
استراتيجيات التكلفة (c5)	0.986	1257.116	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- قيمة: $R^2 = 0.986$ تشير إلى أن 98.6% من التباين في استراتيجيات التكلفة (c5) يمكن تفسيره من خلال بناء العلاقات والتسويق. (c6) هذه النسبة العالية تعكس تأثيراً كبيراً لبناء العلاقات والتسويق على استراتيجيات التكلفة.
- قيمة: $F = 1257.116$ تدل على أن النموذج مناسب للغاية، ويعكس تأثيراً إحصائياً قوياً لبناء العلاقات والتسويق.
- قيمة: $\text{Sig. F Change} = 0.000$ تدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 60: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة Sig.
الثابت (Constant)	0.141	0.111	-	1.275	0.219
بناء العلاقات والتسويق (c6)	0.968	0.027	0.993	35.456	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل: $B = 0.968$ يشير إلى أن كل وحدة زيادة في بناء العلاقات والتسويق (c6) ترتبط بزيادة قدرها 0.968 في استراتيجيات التكلفة. (c5)
- معامل: $\text{Beta} = 0.993$ يوضح أن تأثير بناء العلاقات والتسويق على استراتيجيات التكلفة هو تأثير قوي جداً.
- قيمة: $\text{Sig.} = 0.000$ تدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

الجدول 61: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson Correlation)	قيمة (2-قيمة) (Sig. tailed)
بناء العلاقات والتسويق (c6) و استراتيجيات التكلفة (c5)	0.993	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل الارتباط = 0.993: يشير إلى علاقة إيجابية قوية جداً بين بناء العلاقات والتسويق (c6) واستراتيجيات التكلفة (c5).

- قيمة: Sig. = 0.000 تدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

ومنه يمكن استنتاج ما يلي

- قوة العلاقة: التأثير الكبير لبناء العلاقات والتسويق على استراتيجيات التكلفة يوضح أن تحسين هذه الجوانب له تأثير إيجابي ملحوظ على استراتيجيات التكلفة وجودة الخدمة.
- الدلالة إحصائية: القيم الاحتمالية المنخفضة تدعم وجود علاقة حقيقية وغير عشوائية، مما يعزز صحة الفرضية الجزئية.

2. استبيان النزلاء: العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية والابتكار والتطور في الخدمات

تحليل الانحدار البسيط:

الجدول 62: ملخص نموذج الانحدار البسيط

المتغير	قيمة R ²	قيمة F	قيمة (2-قيمة) (Sig. Change)
الابتكار والتطور في الخدمات (g4)	0.907	955.639	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- قيمة: $R^2 = 0.907$ تشير إلى أن 90.7% من التباين في الابتكار والتطور في الخدمات (g4) يمكن تفسيره من خلال جودة الخدمات الفندقية (g3). تعكس هذه القيمة تأثيراً كبيراً لجودة الخدمات على الابتكار والتطور.
- قيمة: $F = 955.639$ تدل على أن النموذج مناسب للغاية، ويعكس تأثيراً إحصائياً قوياً لجودة الخدمات الفندقية.
- قيمة: $\text{Sig. F Change} = 0.000$ تدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

الجدول 63: معاملات الانحدار

المتغير	معامل B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	قيمة Sig.
الثابت (Constant)	0.388	0.123	-	3.155	0.002
جودة الخدمات الفندقية (g3)	0.904	0.029	0.952	30.913	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

- معامل: $B = 0.904$ يشير إلى أن كل وحدة زيادة في جودة الخدمات الفندقية (g3) ترتبط بزيادة قدرها 0.904 في الابتكار والتطور في الخدمات (g4).
- معامل: $\text{Beta} = 0.952$ يوضح أن تأثير جودة الخدمات الفندقية على الابتكار والتطور هو تأثير قوي جداً.
- قيمة: $\text{Sig.} = 0.000$ تدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

الجدول 64: نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson Correlation)	قيمة (2-tailed) Sig.
جودة الخدمات الفندقية (g3) و الابتكار والتطور في الخدمات (g4)	0.952	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

تحليل:

• معامل الارتباط = 0.952: يشير إلى علاقة إيجابية قوية جداً بين جودة الخدمات الفندقية (g3) والابتكار والتطور في الخدمات. (g4)

• قيمة: Sig. = 0.000 تدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

ما يمكن استنتاجه بالنسبة لاستبيان النزلاء ما يلي :

- قوة العلاقة :جودة الخدمات الفندقية لها تأثير كبير على الابتكار والتطور في الخدمات، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمات يمكن أن يعزز الابتكار والتطور.
- دلالة إحصائية :القيم الاحتمالية المنخفضة تدعم وجود علاقة حقيقية وغير عشوائية، مما يعزز صحة الفرضية الجزئية.

الاستنتاج

الفرضية الجزئية الخامسة أثبتت أنها صحيحة بناءً على التحليلات التي تمت. النتائج تشير إلى أن:

- هناك تأثير كبير لبناء العلاقات والتسويق على استراتيجيات التكلفة وجودة الخدمة.
- هناك تأثير كبير لجودة الخدمات الفندقية على الابتكار والتطور في الخدمات.

كل من القيم الاحتمالية المنخفضة (Sig. = 0.000) ومعاملات الانحدار العالية تدعم قوة العلاقة بين المتغيرات في الفرضية الجزئية الخامسة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التكلفة والابتكار تؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمات وتجربة النزلاء.

من القيم الاحتمالية المنخفضة ومعاملات الانحدار العالية تدعم أن العلاقة بين المتغيرات في الفرضية الجزئية الخامسة هي علاقة قوية وذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الخامسة بشكل عام.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية للدراسة: تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في المؤسسات الفندقية يساهم بشكل إيجابي في ترقية الخدمات الفندقية.

في إطار تحليل هذه الفرضية الرئيسية، تم استخدام بيانات من استبيانات النزلاء والعاملين في الفندق للتحقق من تأثير تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية. سنتناول هنا نتائج التحليل الإحصائي لكل من استبيان النزلاء واستبيان العاملين والمسافرين.

1) تحليل الفرضية الرئيسية من استبيان النزلاء

جدول رقم (65): ملخص نموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.598	0.358	0.351	0.21996

ملاحظة: المتغير التابع هو "ترقية الخدمات الفندقية".

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (66): تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)

مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية Sig.
الانحدار	2.64	1	2.64	54.572
الباقي	4.742	98	0.048	
الإجمالي	7.382	99		
الانحدار	2.64	1	2.64	54.572

ملاحظة: المتغير التابع هو "ترقية الخدمات الفندقية".

ملاحظة: المتغيرات المتوقعة تشمل: (الثابت) و "المفاهيم النظرية للتسويق السياحي".

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (67): معاملات نموذج الانحدار لارتباط المفاهيم النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)

النموذج	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(الثابت)	1.995	0.298		6.691	0
المفاهيم النظرية للتسويق السياحي	0.597	0.081	0.598	7.387	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (68): الارتباط بين المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية (استبيان النزلاء)

ترقية الخدمات الفندقية	المفاهيم النظرية للتسويق السياحي	
0.598**	1	الارتباط (Pearson) (Correlation)
0	-	القيمة الاحتمالية (Sig.)
100	100	عدد الحالات (N)

ملاحظة: الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 (ثنائي الجانب).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

نتائج تحليل الانحدار:

1. ملخص نموذج الانحدار:

$$R = 0.598 \quad \circ$$

$$R \text{ Square} = 0.358 \quad \circ$$

$$\text{Adjusted R Square} = 0.351 \quad \circ$$

$$\text{Std. Error of the Estimate} = 0.21996 \quad \circ$$

يشير R Square إلى أن 35.8% من التباين في ترقية الخدمات الفندقية يمكن تفسيره بواسطة المعارف النظرية للتسويق السياحي. هذا يدل على أن هناك تأثيراً معتبراً للمعارف النظرية للتسويق

السياحي على ترقية الخدمات الفندقية، وإن كان هناك مجال لتأثيرات أخرى غير مشمولة في النموذج.

2. تحليل التباين: (ANOVA)

$$F = 54.572 \quad \circ$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \circ$$

قيمة F العالية والقيمة الاحتمالية (Sig.) الأقل من 0.05 تشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن هناك تأثيراً معتبراً للمعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية.

3. المعاملات: (Coefficients)

○ للمعارف النظرية للتسويق السياحي = 0.597 (القيمة الموجبة تشير إلى تأثير إيجابي)

$$\text{Beta} = 0.598 \quad \circ$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \circ$$

تشير القيم إلى أن المعارف النظرية للتسويق السياحي لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ترقية الخدمات الفندقية، حيث أن B موجب ويعني أن زيادة تطبيق هذه المفاهيم يرتبط بتحسين ترقية الخدمات الفندقية.

4. الارتباط:

○ Pearson Correlation بين المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات

$$\text{الفندقية} = 0.598$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \circ$$

الارتباط الإيجابي بين المتغيرين ذو دلالة إحصائية، مما يدعم فرضية وجود تأثير إيجابي للمعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية.

الاستنتاج: تدعم نتائج التحليل الفرضية الرئيسية، حيث يظهر أن استخدام و استغلال المعارف النظرية للتسويق السياحي تؤثر بشكل إيجابي على ترقية الخدمات الفندقية. القيم الإحصائية التي تم الحصول عليها تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذه المفاهيم وتحسين الخدمات الفندقية، مما يعزز صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

(2) تحليل استبيان المسيرين والعاملين في الفندق:

جدول رقم (69) : ملخص نموذج الانحدار لارتباط للمعارف النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.705a	0.496	0.468	0.32622

ملاحظة: المتغيرات المستقلة هي "المعارف النظرية للتسويق السياحي".

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (70) : نموذج لارتباط المعارف النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة t	القيمة الاحتمالية .Sig
	B	Std. Error	Beta	
1	6.908 (الثابت)	0.695		9.944
	المعارف النظرية للتسويق السياحي	0.749	0.178	0.705

ملاحظة: المتغير التابع هو "ترقية الخدمات الفندقية".

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (71) : تحليل التباين (ANOVA) لارتباط المعارف النظرية للتسويق السياحي بترقية الخدمات الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية .Sig
1	التقدير	1.888	1	1.888	17.738
	المتبقي	1.916	18	0.106	

		19	3.803	الإجمالي	
ملاحظة: المتغير التابع هو "ترقية الخدمات الفندقية".					
ملاحظة: المتغيرات المتوقعة تشمل: (الثابت) و"المعارف النظرية للتسويق السياحي".					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

جدول رقم (72): الارتباط بين المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية

ترقية الخدمات الفندقية	المعارف النظرية للتسويق السياحي	
0.705**	1	الارتباط (Pearson) (Correlation)
0.001	-	القيمة الاحتمالية (.Sig)
20	20	عدد الحالات (N)
ملاحظة: الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 (ثنائي الجانب).		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

1. ملخص النموذج: (Model Summary)

- قيمة R تساوي 0.705، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية بين تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي (المتغير المستقل) وترقية الخدمات الفندقية (المتغير التابع).
- قيمة R Square تساوي 0.496، مما يعني أن 49.6% من التباين في ترقية الخدمات الفندقية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل، وهو تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي.
- القيمة المعدلة لـ R Square تساوي 0.468، مما يأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات والملاحظات، وهي قيمة تشير إلى أن النموذج ملائم بشكل معقول للبيانات.

2. تحليل التباين: (ANOVA)

- قيمة F تساوي 17.738، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن النموذج الإحصائي ككل ذو دلالة إحصائية.

- قيمة Sig.: تساوي 0.001، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج ذو دلالة إحصائية. بعبارة أخرى، هناك تأثير ذو دلالة لتطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية بناءً على استبيان المسيرين والعاملين.

3. تحليل المعاملات: (Coefficients)

- المعامل B للمتغير المستقل (المعارف النظرية للتسويق السياحي) يساوي 0.749. هذه القيمة تشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً على ترقية الخدمات الفندقية. بما أن القيمة موجبة، فإن ذلك يعني أنه كلما زاد تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي، زادت ترقية الخدمات الفندقية. هذا التأثير الإيجابي يؤكد صحة الفرضية بأن تطبيق هذه المفاهيم يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- القيمة Sig. للمتغير المستقل تساوي 0.001، مما يشير إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ذو دلالة إحصائية، مما يعزز موثوقية النتائج.

4. تحليل الارتباط: (Correlation Analysis)

- معامل الارتباط Pearson بين المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية هو 0.705، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.
- القيمة Sig. في تحليل الارتباط هي 0.001، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية، مما يعني أنه يمكن الاعتماد على هذا الارتباط في استنتاجات الدراسة.

تفسير النتائج:

بناءً على نتائج التحليل، يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية في الفندق بناءً على استبيان المسيرين والعاملين.

ومنه تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في المؤسسات الفندقية له تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية على ترقية الخدمات الفندقية. بناءً على المعامل B الذي يساوي 0.749، يمكن الاستنتاج أن زيادة تطبيق هذه المفاهيم يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة في الفندق. هذا يتماشى مع

الفرضية الرئيسية للدراسة التي تفترض أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية.

مع ذلك، هذا التأثير الإيجابي يستدعي مزيداً من التحليل لفهم كيفية تحقيق هذه التحسينات وما هي العوامل المحددة التي تسهم في تعزيز هذا التأثير داخل بيئة الفندق. يمكن أيضاً استكشاف كيفية تطبيق هذه المفاهيم بشكل أكثر فعالية و استغلالها لضمان تحسين مستدام ومستمر في جودة الخدمات الفندقية.

بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج استبيانات النزلاء والعاملين والمسافرين، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية:** التحليل الشامل للبيانات من استبيانات النزلاء والعاملين والمسافرين يدعم الفرضية الرئيسية التي تنص على أن تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في المؤسسات الفندقية يؤثر بشكل إيجابي على ترقية الخدمات الفندقية. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية في كل من التحليلين، مما يعزز صحة الفرضية الرئيسية.

فقد أظهرت نتائج استبيانات النزلاء أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية. نسبة **R Square** تبلغ 0.358، مما يعني أن المفاهيم النظرية تساهم في تفسير حوالي 35.8% من التباين في ترقية الخدمات. وهذا يشير إلى تأثير إيجابي ملحوظ لتطبيق هذه المفاهيم على تحسين الخدمات الفندقية.

كما أظهرت النتائج من استبيانات العاملين والمسافرين أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المعارف النظرية للتسويق السياحي وترقية الخدمات الفندقية، مع نسبة **R Square** تبلغ 0.496، مما يعني أن المفاهيم النظرية تفسر حوالي 49.6% من التباين في ترقية الخدمات. كما أن العلاقة كانت دالة إحصائياً، مما يعزز من مصداقية النتائج.

و كاستنتاج عام حول مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

- ✓ تحسين جودة الخدمات: تساهم المعارف النظرية للتسويق السياحي في تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال تعزيز استراتيجيات التسويق، استخدام أدوات الترويج الفعالة، وتطبيق استراتيجيات تسويقية تستجيب لاحتياجات النزلاء وتفضيلاتهم.
- ✓ تعزيز تجربة النزلاء: تساعد هذه المعارف في تحسين تجربة النزلاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتحسين سمعة الفندق، وجذب مزيد من العملاء.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية: تطبيق المفاهيم النظرية يمكن أن يساعد الفنادق على التميز في سوق المنافسة من خلال تقديم خدمات ذات جودة أعلى، مما يعزز من قدرتها على التنافس وجذب العملاء.
- ✓ تعزيز الابتكار والتطور: المفاهيم و المعارف النظرية تساهم في دعم الابتكار والتطور في تقديم الخدمات، مما يساهم في تحسين الأداء العام للفنادق وزيادة قدرتها على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.
- ✓ دعم نمو الأعمال: من خلال تحسين جودة الخدمات وتجربة النزلاء، يمكن للفنادق تحقيق نمو في الأعمال وزيادة الإيرادات، حيث يساهم رضا النزلاء في تعزيز ولائهم وزيادة احتمالية العودة والقيام بتوصيات إيجابية.

الفرع الثالث: تحليل سوات للفندق

تحليل SWOT هو أداة تحليلية استراتيجية تُستخدم لفهم الوضع الحالي لأي منظمة أو مشروع من خلال دراسة أربعة جوانب رئيسية: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats). يُعد هذا التحليل أداة قوية تساعد في تقييم البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها المنظمة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

في إطار البحث الأكاديمي، يمكن أن يُستخدم تحليل SWOT لدعم فرضيات الدراسة من خلال تقديم رؤية واضحة عن كيفية تفاعل العوامل الداخلية والخارجية مع بعضها البعض، وتأثيرها على موضوع الدراسة. فعلى سبيل المثال، عند دراسة كيفية مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية، يمكن لتحليل SWOT أن يوضح كيف يمكن للمفاهيم التسويقية أن تعزز نقاط القوة وتقلل من تأثير نقاط الضعف، بينما تستفيد من الفرص المتاحة وتتجنب التهديدات المحتملة.

كما أن الغاية من استخدام تحليل SWOT لدعم الفرضيات تتمثل في :

1. تحديد العلاقات بين المتغيرات :يساعد تحليل SWOT في فهم العلاقات بين العوامل الداخلية والخارجية وكيفية تأثيرها على موضوع الدراسة. هذا الفهم يمكن أن يدعم الفرضيات من خلال تقديم أدلة على كيفية تفاعل هذه العوامل لتحقيق النتائج المرجوة.
2. تعزيز الفرضيات بالبيانات الواقعية :يوفر تحليل SWOT بيانات واقعية ومباشرة عن البيئة التي تعمل فيها المنظمة. هذه البيانات يمكن أن تُستخدم لتوضيح كيف يمكن للعوامل المحددة (مثل الفرص والتهديدات) أن تؤثر على فرضيات الدراسة، مما يجعلها أكثر واقعية ومبنية على أساس قوي.

الفرع الثالث: تحليل سوات للفندق

أولاً: تحليل سوات

1. نقاط القوة(Strengths)

- الموقع الجغرافي المميز :يقع الفندق في موقع استراتيجي في مدخل الولاية من الناحية الشمالية، مع واجهة خلابة، مما يجعله جاذبًا للسياح والزوار.
- جودة الخدمات العالية :يوفر الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات الراقية، بما في ذلك قاعة للعلاج الطبيعي، مساج بالزيوت الطبيعية، ساونا، مسبح، قاعة حفلات، قاعة اجتماعات فخمة، مطعمين، ومقهيين.
- الاسم التجاري الرائج :اسم الفندق له شهرة واسعة في الجزائر، حيث أن المالك يمتلك فندقًا آخر في العاصمة يحمل نفس الاسم ويصنف كفندق 5 نجوم، مما يعزز من سمعة الفندق محل الدراسة , بالإضافة إلى اسم منتج زيت الزيتون الي يحمل نفس اسم الفندق .
- تنوع الغرف والأجنحة :يتفوق الفندق على منافسيه بوجود أجنحة إضافية بجانب الغرف العادية، مما يوفر خيارات متعددة للعملاء.

2. نقاط الضعف(Weaknesses)

- نقص الكوادر المدربة: يعاني الفندق من نقص في الموظفين المدربين بشكل جيد، مما قد يؤثر على جودة الخدمة المقدمة.
- ضعف في الترويج والتسويق: لا يمتلك الفندق موقعًا إلكترونيًا خاصًا به، وحساب الفيس بوك ليس مدعومًا بالنشر المدفوع، مع عدد متابعين قليل نسبيًا بالنسبة لفندق 4 نجوم (11000 متابع فقط)
- عدم وجود نقل خاص بالفندق: عدم توفر خدمة نقل خاصة بالفندق يمكن أن يؤثر على تجربة العملاء ويجعل الوصول إلى الفندق أقل راحة.

3. الفرص (Opportunities)

- استقطاب الحفلات كحفلات الزواج: يمكن للفندق استغلال قاعة الحفلات الفخمة لاستضافة حفلات الزواج، مما يجذب عملاء جدد.
- الترويج للملتقيات والدورات: يمكن للفندق استضافة الملتقيات الجامعية والوطنية، بالإضافة إلى الدورات التدريبية والمؤتمرات، مما يعزز من إشغاله وسمعته.
- استخدام الإعلانات الكبيرة: يمكن للفندق استخدام الافتات الإشهارية الكبيرة في الولاية أو خارجها لزيادة الوعي به وجذب مزيد من العملاء.

4. التهديدات (Threats)

- المنافسة الشديدة: وجود عدد من الفنادق 4 نجوم في الولاية بمواصفات جيدة يزيد من المنافسة ويهدد حصة الفندق من السوق.
- تغييرات في سلوك العملاء: انطباع بعض العملاء بأن أسعار الفندق مرتفعة قد يؤدي إلى تجنبهم له، مما يقلل من إقبال الزبائن.
- مخاطر اقتصادية أو سياسية: بالرغم من أنها قليلة أو معدومة، إلا أن أي تغييرات في الوضع الاقتصادي أو السياسي قد تؤثر على استقرار الفندق.

ثانياً: تحليل شامل للوضع الحالي للفندق وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتحسين وتسويق خدماته

(1) تحليل الوضع الحالي:

الفندق يتمتع بموقع جغرافي مميز وسمعة جيدة في السوق المحلي، إلا أن هناك عدة نقاط ضعف يمكن أن تؤثر على أدائه، خاصة فيما يتعلق بالتسويق والترويج. جودة الخدمات المقدمة تعتبر من نقاط القوة الأساسية للفندق، إلا أن نقص الكوادر المدربة وعدم وجود استراتيجية تسويق قوية يشكلان تحدياً. من الناحية الخارجية، الفندق يواجه منافسة شديدة من فنادق أخرى في الولاية، مع ضرورة الاستفادة من الفرص المتاحة لتعزيز مكانته.

(2) الاستراتيجيات المقترحة لتحسين وتسويق خدمات الفندق:

1. تطوير الموارد البشرية:

- الاستثمار في تدريب الموظفين لتحسين جودة الخدمة.
- تقديم برامج تحفيزية لجذب الكفاءات والحفاظ على الموظفين الحاليين.

2. تحسين استراتيجيات التسويق:

- إنشاء موقع إلكتروني احترافي للفندق يعرض خدماته ومميزاته.
- تعزيز وجود الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحملات المدفوعة لزيادة عدد المتابعين.
- تطوير محتوى ترويجي قوي يشمل الصور والفيديوهات عالية الجودة التي تظهر الخدمات والمرافق المتاحة.

3. التوسع في العروض والخدمات:

- تقديم عروض خاصة لحفلات الزواج والمlichkeiten، مما قد يزيد من إشغال الفندق ويعزز سمعته.

- تقديم حزم متكاملة تشمل الإقامة مع خدمات إضافية مثل العلاجات الطبيعية أو استخدام المرافق الترفيهية.

4. تحسين تجربة العملاء:

- تقديم خدمة نقل مجانية أو بأسعار مخفضة من وإلى الفندق، مما يسهل وصول العملاء.
- تخصيص فريق لخدمة العملاء يكون مسؤولاً عن متابعة الشكاوى واقتراحات العملاء لتحسين تجربتهم.

5. تعزيز التعاون المحلي:

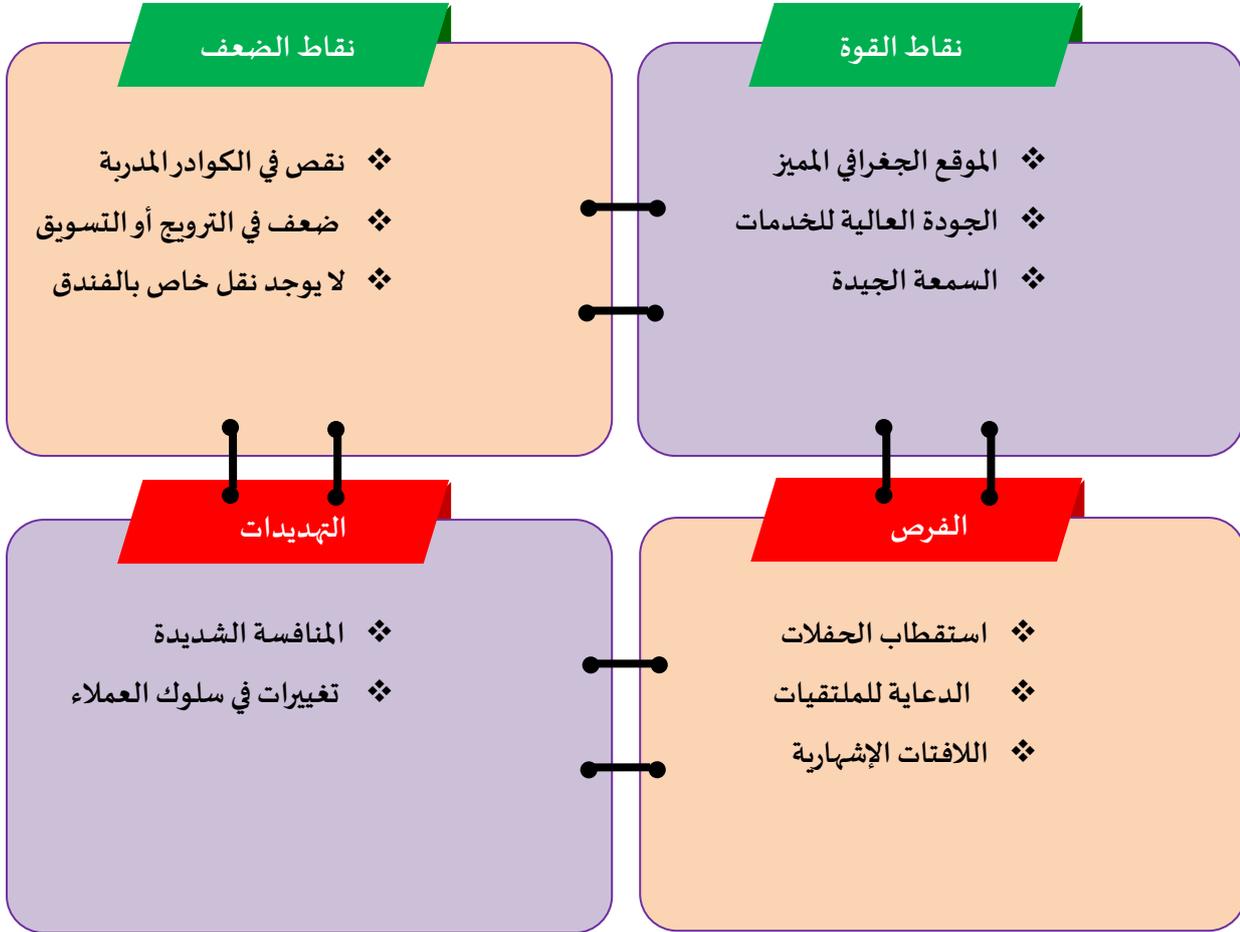
- إقامة شراكات مع الشركات المحلية والمؤسسات التعليمية لاستضافة الفعاليات والدورات التدريبية.
- تعزيز العلاقة مع الوكالات السياحية المحلية لتوفير عروض خاصة للزوار.

6. استغلال الفرص الترويجية:

- استخدام اللافتات الإشهارية الكبيرة والإعلانات في الأماكن الاستراتيجية لزيادة وعي العملاء بالفندق.
- تقديم برامج ولاء للعملاء المتكررين لتشجيعهم على العودة والاستفادة من خدمات الفندق بشكل متكرر.

باتباع هذه الاستراتيجيات، يمكن للفندق تعزيز مكانته في السوق، تحسين جودة خدماته، وزيادة قاعدة عملائه، مما يساهم في تحقيق أهدافه التسويقية وترقية خدماته الفندقية.

شكل رقم (25) : تحليل SWOT للفندق



المصدر : من إعداد الباحث

النتائج و التوصيات

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية"، يمكن استخلاص عدة نقاط رئيسية تُبرز أهمية تطبيق هذه المفاهيم و المعارف النظرية للتسويق السياحي في تعزيز جودة الخدمات الفندقية وزيادة رضا العملاء.

أولاً: ملخص النتائج الرئيسية للدراسة

1. **تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي**: أثبتت الدراسة أن تطبيق هذه المفاهيم يؤدي إلى تحسين الجودة الكلية للخدمات المقدمة في الفندق، مما يزيد من جاذبيته ويدعم تحقيق أهدافه الاستراتيجية.
2. **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي**: أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تشكيل انطباع إيجابي لدى العملاء وزيادة اهتمامهم بالفندق، مما يساهم في تعزيز مكانة الفندق وزيادة عدد النزلاء.
3. **الابتكار وتقييم التكلفة**: بينت الدراسة أن الابتكار الدوري في الخدمات الفندقية وتقييم استراتيجيات التكلفة يساهم في تحسين تجربة النزلاء بشكل كبير، ويعزز القدرة التنافسية للفندق في السوق.
4. **جودة الخدمات**: تأكدت الدراسة من وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمات ونجاح الاستراتيجيات التسويقية، مما يؤدي إلى تحسين الانطباع العام لدى العملاء وزيادة ولائهم.

ثانياً: التوصيات المبنية على نتائج الدراسة

1. **تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والترويج على وسائل التواصل الاجتماعي**:
 - تعزيز الحضور الرقمي للفندق: يُوصى بتخصيص موارد إضافية لتطوير استراتيجية تسويق رقمي شاملة، تتضمن تحسين الموقع الإلكتروني للفندق، وإنشاء محتوى مرئي متجدد وجذاب على منصات التواصل الاجتماعي. استغلال التحليلات الرقمية

(Digital Analytics) لتحسين حملات الترويج وضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

- إطلاق حملات إعلانية موجهة: يجب على الفندق التركيز على حملات إعلانية موجهة بشكل خاص نحو الفئات الديموغرافية التي أظهرت الدراسة اهتمامها الأكبر بالخدمات الفندقية، مما يزيد من فرص التفاعل وتحقيق العوائد.

2. تحسين جودة الخدمات وتقديم تجارب متميزة للعملاء:

- تطوير برامج تدريبية للعاملين: الاستثمار في برامج تدريبية دورية تركز على تحسين مهارات العاملين في مجالات الخدمة الفندقية والتسويق السياحي. تحقيق ذلك سيساهم في تقديم تجربة نزلاء متميزة تعكس جودة عالية ومستوى احترافي في التعامل.
- ابتكار خدمات جديدة: يُصحح الفندق بتقديم خدمات مبتكرة تستجيب للاحتياجات المتغيرة للعملاء، مثل توفير برامج ترفيهية مخصصة للأطفال أو تنظيم جولات سياحية محلية للنزلاء.

3. التقييم الدوري لاستراتيجيات التكلفة والابتكار في تقديم الخدمات:

- تقييم دوري لاستراتيجيات التكلفة: يجب على الإدارة القيام بمراجعات دورية لاستراتيجيات التسعير والتكلفة لضمان تقديم أفضل قيمة ممكنة للنزلاء دون التأثير على جودة الخدمات المقدمة. هذا التقييم يساعد في تعزيز ولاء العملاء وزيادة العوائد.
- تشجيع الابتكار: الابتكار يجب أن يكون جزءًا لا يتجزأ من ثقافة الفندق، مما يستدعي إنشاء وحدة متخصصة في تطوير خدمات جديدة بناءً على التغذية الراجعة من العملاء وتحليل احتياجات السوق.

4. تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال برامج الولاء:

- إطلاق برامج ولاء مخصصة: يمكن للفندق إنشاء برامج ولاء متقدمة تستهدف تكرار زيارات العملاء وزيادة معدلات حجزهم. فمن الممكن أن تتضمن عروض وخصومات خاصة للأعضاء، إلى جانب ميزات حصرية مثل ترقية الغرف أو خدمات إضافية.
- تقديم تجارب مخصصة: تخصيص الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء يمكن أن يزيد من رضاهم ويعزز شعورهم بالولاء تجاه الفندق.

5. تعزيز التعاون مع الجهات المحلية:

- الشراكة مع المؤسسات المحلية: يُنصح الفندق بتطوير شراكات استراتيجية مع مؤسسات محلية مثل المراكز الثقافية والمعاهد السياحية، بهدف تعزيز التواجد المحلي واستقطاب الفعاليات والمؤتمرات.

ثالثاً: الاقتراحات لتعزيز الفعالية التنفيذية

1. إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء: يُقترح تنفيذ استبيانات دورية تقيس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بشكل شامل. هذه الاستبيانات توفر رؤية واضحة حول النقاط القوية والضعف وتساعد في تحسين الجودة سجل الاقتراحات الموضوع في متناول الزوار.

2. تطوير نظام لإدارة التغذية الراجعة: بناء نظام متكامل لجمع وتحليل التغذية الراجعة من العملاء لضمان استجابة سريعة لاحتياجاتهم وشكاويهم، مما يعزز مستوى الرضا العام.

تطوير نظام لإدارة التغذية الراجعة ليس مجرد عملية جمع ملاحظات من العملاء، بل هو جزء أساسي من استراتيجية التحسين المستمر في الفندق. من خلال توفير آلية متكاملة لجمع وتحليل واستخدام التغذية الراجعة، يمكن للفندق تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، وبالتالي تعزيز مكانته في السوق وزيادة نجاحه على المدى الطويل.

3. توسيع نطاق التسويق الرقمي: يُنصح بالتوسع في استخدام الأدوات الرقمية، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية الموجهة، للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص الحجوزات.

ملخص الفصل

في هذا الفصل من الدراسة، تم التركيز على تحليل البيانات والنتائج الميدانية المتعلقة بتطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية. حيث تم استعراض عدة أبعاد مرتبطة بالخدمات الفندقية، بما في ذلك استخدام استراتيجيات التسويق السياحي، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل جودة الخدمة المقدمة، والابتكار في تقديم الخدمات.

1 تحليل المعارف النظرية للتسويق السياحي:

- تم التركيز على كيفية تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي في السياق الفندقي، حيث تم تحليل مدى تأثيرها على جودة الخدمات الفندقية.
- تم إثبات وجود علاقة إيجابية بين تطبيق هذه المفاهيم وزيادة رضا العملاء وتحسين تجربة الإقامة.

2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجية التسويق للفندق أدى إلى تعزيز صورة الفندق وزيادة جاذبيته بين الجمهور.
- تبين أن هذا النوع من التسويق يسهم بشكل كبير في التأثير على انطباعات الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق.

3 تحليل جودة الخدمة:

- تم قياس جودة الخدمات المقدمة في الفندق من خلال استبيانات موجهة للزبائن والعاملين، حيث أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء.
- تم تقييم الثبات والاتساق الداخلي للاستبيانات لضمان دقة وموثوقية النتائج.

4 الابتكار في تقديم الخدمات:

- تمت دراسة دور الابتكار في تطوير الخدمات الفندقية، وبيان كيفية تأثيره على تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرتهم على العودة مرة أخرى.

- أظهرت النتائج أن الابتكار المستمر في الخدمات يُعزز من قدرة الفندق على المنافسة وجذب المزيد من العملاء.

5 تحليل التكاليف واستراتيجيات الترويج:

- تم تحليل استراتيجيات الترويج المعتمدة وتقييم تكاليفها مقارنة بالعائدات المحققة. حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين التقييم الدوري لاستراتيجيات التكلفة وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- كما تم إثبات أن التوازن بين الابتكار في الترويج والسيطرة على التكاليف يمكن أن يسهم في زيادة الربحية وتحسين الأداء المالي للفندق.

و من أهم التوصيات المستخلصة من الفصل:

- تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على الفندق الاستمرار في الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق، مع تطوير استراتيجيات ذات محتويات تفاعلية وموجهة لجمهور محدد.
- تطوير نظام متكامل لإدارة التغذية الراجعة: يجب إنشاء نظام فعال لجمع وتحليل ملاحظات العملاء بانتظام، بهدف تحسين جودة الخدمات وتلبية توقعات النزلاء.
- الاستثمار في التدريب والتطوير المهني: ينبغي التركيز على تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم باستمرار لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء.
- التقييم الدوري لاستراتيجيات الترويج: من الضروري مراجعة وتقييم استراتيجيات الترويج بشكل دوري لضمان فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين العوائد المالية.

أثبت هذا الفصل من الدراسة أن تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على تحسين جودة الخدمات الفندقية وزيادة رضا العملاء. من خلال التحليل الميداني والاعتماد على بيانات موثوقة، تم تأكيد فرضيات الدراسة، مع تقديم توصيات عملية يمكن للفندق تنفيذها لتحقيق مزيد من النجاح في المستقبل.

خاتمة عامة

تشكل الدراسة الحالية إسهامًا هامًا في فهم دور استغلال وتطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية الخدمات الفندقية. فمن خلال استعراض النظريات والممارسات الحديثة في هذا المجال أصبحت العلاقة بين تبني وتطبيق مفاهيم و معارف التسويق السياحي وتطوير جودة الخدمات الفندقية علاقة تأثير واضحة حيث وجب على المؤسسات الفندقية الاستغلال الأمثل للإستراتيجيات التسويقية الفعّالة والمتطورة في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة في تفضيلات السياح وقد أصبح ضرورة للبقاء و التميز، و تقدم هذه الدراسة إطار عمل يمكن أن يكون مرجعًا للباحثين والممارسين في مجال التسويق السياحي و تقدم نظرة شاملة لكيفية استخدام معارفه النظرية في تعزيز وتطوير قطاع الخدمات الفندقية و تفتح الباب واسعا لمزيد من الأبحاث المستقبلية التي تستكشف دور التكنولوجيا والابتكار في تعزيز فعالية التسويق السياحي وترقية الخدمات المقدمة و هذا من خلال:

أولا نتائج الدراسة النظرية:

و هو كل ما تطرقنا له في الفصلين الأول و الثاني و الذين تكلمنا فيهما بإسهاب حول المفاهيم و المعارف الخاصة بمتغيرات الدراسة و التي تعتبر ذات صلة بموضوع ترقية و تحسين الخدمات الفندقية و نلاحظ أن أهم ما توصلنا اليه في هذين الفصلين مايلي:

- التعرف على مختلف الأطر و المعارف المتعلقة بالتسويق السياحي بداية من تحديد السوق و سبل التعرف عليه وطرق التأثير فيه الى التوسع و التمركز من خلال استراتيجيات التسويق السياحية.
- استخدام و استغلال المعارف النظرية للتسويق السياحي على نطاق واسع في مختلف بلدان العالم على غرار البلدان العربية في جذب و لفت انتباه مختلف فئات السياح.
- تعتبر الجزائر دولة فنية في تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي على القطاع الفندقي مقارنة بالبلدان ذات أكثر روجا للسياحة حيث تسجل تأخر كبير في مجال الضيافة و السياحة خاصة الخارجية فبالرغم من المقومات التي تميزها بشكل فريد على باقي بلدان العالم الا أنها لم تستغل بعد على النحو المطلوب.
- لا تزال الجزائر تسجل تأخرا كبيرا في مجال صناعة السياحة و الخدمات المرافقة لها كالضيافة و هذا راجع لنقص الخبرات و المهارة الفنية و التخطيط و الإدارة لهذا النوع من الصناعة.

- تزخر الجزائر بمقومات سياحية و هياكل قاعدية و بنى تحتية في مجال السياحة تؤهلها لمنافسة العديد من الدول الرائدة في هذا المجال لكن يبقى استغلالها مرهون ببعض القوانين و النظم الإدارية.

ثانيا نتائج الدراسة التطبيقية:

ونقصد بها النتائج التي تم استخلاصها عند دراستنا للمؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق دار الضياف بالجلفة) و ابرز ما توصلنا اليه:

- هناك وعي بترقية الخدمات الفندقية داخل المنشأة و العمل على تحقيق أكبر رضا خاصة أن الفندق مصنف ب ثلاث نجوم في مواجهه فندقين افتتحا تقريبا في نفس الفترة مصنفين ب أربع نجوم .

- استغلال جميع نقاط قوة الفندق خاصة الموقع كنقطة ارتكاز للمسيرين للعمل على تسويق منجآتهم الخدمية و كذا الهدايا التقليدية المتمثلة في زيت الزيتون باعتبار صاحب الفندق له معصرة لزيت الزيتون بنفس العلامة التجارة و نفس الاسم و باعتباره امتدادا لفندق دار الضياف بالشرافة بالعاصمة.

- تسيير الفندق يعتمد على الخبرة و التقارب العائلي لمالك الفندق و يفتقر للمؤهل العلمي المتخصص في مجال الضيافة خاصة فيما تعلق بالتسويق بالعلاقات.

- التسويق الالكتروني لمختلف خدمات الفندق غير محيئة ونسبة الاشتراك على مواقع التواصل الاجتماعي لا ترقى لمكانة الفندق.

- عمليات المراقبة للأعمال اليومية و تنظيم برامج العمل تقتصر على المسيرين دون اشراك الطبقة العاملة التي لها اتصال بمباشر بنزلاء الفندق و اتباع برنامج اعاشة عام دون اخضاعه أن يكون تحت طلب النزيل.

- نقص برنامج التدريب و برامج المتابعة و قياس الأداء لمردودية و فاعلية و كفاءة العنصر البشري المؤهل للقيام بخدمات ترقى لتطلعات النزلاء و كذا غياب نظام الحوافز الذي يولد روح المنافسة و الابداع.

- وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين استغلال المعارف النظرية للتسويق السياحي و ترقية الخدمات الفندقية .

- وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام الترويج السياحي و زيادة شغل غرف الفندق.

- توجد علاقة ذات دالة احصائية بين التكوين و التدريب و التطوير و بين ترقية الخدمات داخل الفندق.

ثالثا اقتراحات و توصيات:

في ختام بحثنا نقدم مجموعة من الاقتراحات لمتخذي القرارات على المستوى العالي و على المستوى المحلي:

01* على مستوى العالي(الدولة).

* نشر الوعي السياحي و التعريف بالمقومات السياحية و تشجيع السياحة خاصة الداخلية من خلال وسائل الاعلام و التواصل ..

* الإبقاء على نظام التأشير و إخضاعها لجميع الإجراءات الإدارية لا سيما فيما تعلق بالسياحة الخارجية لأنها ذات ارتباط مباشر بالسيادة الوطنية.

* استثمار الدولة خاصة في انشاء و صناعة المنشآت القاعدية السياحية و ترميمها و تطبيق نظام الحوكمة و اخضاع أسعار الخدمات للتسقيف .

* القيام بعمليات تحسيسية بالسياحة البيئية و خطورة التلوث و ونشر وعي السياحة الخضراء من أجل الاستدامة و الاستغلال الأمثل لمقومات البلاد الطبيعية.

* إعادة الاعتبار لمؤسسات التكوين و التطوير لسقل مواهب مقدمي الخدمات الفندقية و إعطاء فرصة لتوظيف هذه الطاقات التي من شأنها أن تعكس المستوى الراقي للعنصر البشري الجزائري. على غرار معهد بوسعادة و العاصمة و و هران و تيزي وزو...

* تحين المواقع الرسمية و تنويعها بما يتماشى و المتطلبات المتسارعة و المتطورة لطالبي خدمات السياحة (تصميم البرامج السياحية)

* تطبيق الإجراءات القانونية الصارمة من أجل الاستدامة والحفاظ على مقومات السياحة سواء أكانت طبيعية أو غير ذلك.

* تحديد الأسواق السياحية و متابعة و تنفيذ البرامج السياحية من خلال تحسين و تطوير الخدمات السياحية.

* اعداد مخططات عمل و مخططات مالية لمواقع سياحية تدعمها خدمات فندقية راقية منبثقة من استغلال الأسس النظرية للتسويق السياحي تعمل على التعريف بها من أجل تحقيق عوائد إضافية.

02* على مستوى الفنادق.

* اشراك الطبقة العاملة التي لها اتصال مباشر بالنزلاء في القرارات التسويقية و العمل على العمل الجوّاري الذي يرقى لتطلعات النزيل.

* التدريب و التكوين و الرسكلة الدورية لعمال و عاملات الفندق بما يتماشى و التغيرات المتسارعة في مجال الضيافة و تفعيل نظام الحوافز.

* ترقية الخدمات الاشهارية سواء الالكترونية أو التقليدية من أجل التعريف بمزايا الفندق و العمل على تحسين الواجهة والمرافق الداعمة لجذب أكبر عدد من النزلاء .

* اعتماد مؤشر النجاعة و هو شغل الغرف / عدد الأيام .

* العمل على انشاء مصلحة بالفندق خاصة بالتسويق و المحاسبة كون أن هذا النشاط يمارس داخل الفندق بصفة غير عملية و بصورة اعتباطية.

* توفير بيئة عمل لمقدمي خدمات الفنادق ترقى للاستجابة لمقترحاتهم باعتبارهم محور العملية الخدمية المتصلة بالنزلاء مباشرة (علبة الأفكار).

* أسلوب التوظيف يجب أن يخضع للكفاءة و الابتعاد عن المحاباة و المحافظة على العنصر البشري المؤهل و المدرب.

* التحكم في التكاليف و الاستجابة المباشرة لتغيرات البيئة خاصة دخول جديد للمنافسين و العمل على التوازن بين الاستراتيجيات التسويقية خاصة السعوية.

* اعتماد برامج سياحية جديدة ترفيهية و مغامرات من أجل الاستمتاع بالخدمات المقدمة من خلال سلوك الاستهلاك الجماعي.

رابعا آفاق البحث:

حاولنا في هذه الدراسة التطرق لمختلف الجوانب التي تخص الاستغلال الأمثل لمعارف التسويق السياحي كأداة نجاعة و رقي بالخدمات الفندقية من خلال استعراض نظري و دراسات سابقة في هذا المجال، ودراسة ميدانية

معززة بأدوات إحصائية متعددة، لكننا لا نعتبر هذا البحث قد استوفى كل ما يتعلق بمفاهيم و معارف التسويق السياحي و تأثيره على جودة الخدمات الفندقية بل أن هناك جوانب و مؤثرات أخرى لم يتم التطرق إليها هي الأخرى لها تأثير لا يقل أهمية عن هذه المعارف بسبب هامشيتها لموضوع الدراسة و نرجو أن تكون هذه الدراسة منطلقاً لدراسات في هذا المجال و تسليط الضوء على الجوانب التي اغفلتها هذه الدراسة و فيما يلي بعض المقترحات :

* الاستثمار السياحي و تأثيره على أسعار الخدمات الفندقية.

* التسويق السياحي و دور المؤسسات الناشئة في تحقيق النهضة السياحية.

* دور الجماعات المحلية في تحسين جودة خدمات الضيافة و صناعة السياحة الداخلية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع و المصادر

المراجع باللغة العربية

الكتب

- إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، "استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية"، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا/برلين، الطبعة الأولى، 2021.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2003.
- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009.
- سامي زعباط، "الترويج في المؤسسة الاقتصادية"، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2018.
- سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2015.
- سعيد محمد المصري، "إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم إستراتيجيات"، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، 2002.
- سيد سالم عرفه، "الاتصالات التسويقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.
- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
- صحيح عبد الرزاق العبدوي، عطار عبد البدر، "الترويج والإعلان"، زهراء للنشر، عمان، 2006.
- طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي"، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- عمر جوابرة المكاوي، "التسويق الفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- عوض، محمد أحمد، "الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع، 2000.
- لبراوي نزار، والبرزنجي أحمد، "استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف"، دار وائل للنشر، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.

- ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، دار الوراق للنشر، الأردن، 2013.
- محمد البنا، "اقتصاديات السياحة والفندقة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- محمد الصيرفي، "التخطيط السياحي"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- محمد عبيدات إبراهيم، "التسويق السياحي - مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
- مروان أبو رحمة، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، ط1، أفادوك للنشر، الجزائر، 2017.

مجالات

- الهذبة مناجلية، "الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017.
- إدريس رمضان حجي، "أثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي)"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 14، 2015.
- إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، "دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، ديسمبر 2017.
- بدر عبد الرحمن محمد الجاسم البكر، "دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة - دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، مارس 2022.
- جمعة زكاري، تلمساني حنان، "إشكالية صناعة السياحة في الجزائر: الواقع الراهن والمعوقات"، مجلة السياسات الاقتصادية، العدد 9، جوان 2022.
- رشيد عزوق، حمزة فيشوش، "نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، المجلد 03، العدد 06، 2018.
- رفعت عبد الله سليمان حسين، "النمذجة القياسية للطلب السياحي باستخدام طريقة بوكس جانكينز"، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، المجلد 2، العدد 3، 2021.
- سعود وسيلة، "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013 - 2017"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019.

شتوح دلال وآخرون، "دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح - ترافل بالشلف"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2021.

عبد الرزاق تومليت، عيسى مرزقة، "دور النقل السياحي وأهمية التخطيط في تطوير الصناعة السياحية"، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2018.

عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، "استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020.

عزازحي، رقية حساني، "ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT 2030"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2021.

كحيل حكيمة، حشود نسيمة، "دور الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في توفير وتهيئة العقار السياحي"، مجلة القانون العقاري، المجلد 08، العدد 03، السنة ديسمبر 2021.

أطروحات ورسائل

العروسي شيخة مبروك، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2023،

زيرريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018،

بن حمالوي نونة، "واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة" (ONAT)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2019،.

خنفر شعيب، "دور مناطق الترفيه في التنمية السياحية - حالة مدينة جيجل -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، معهد تسيير التقنيات الحضرية، الجزائر، 2017،.

وردة يلس، "دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في: التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي - 1945 قالمة - الجزائر، 2019

سميرة عميش، " دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، 2014/2015

برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2009

مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، الجزائر، 2010

زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011.

حيزية حاج الله، "الاستثمارات السياحية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2006.

مواقع إلكترونية

الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> : تم الاطلاع عليه في 08-09-2023.

مقتبس من مقال لموقع <https://ae.linkedin.com> : تم الاطلاع عليه في 2023-08-04.

من موقع إلكتروني : https://www.1000ventures.com/business_guide/market_dominance_strategies.html، تمت زيارته في 2023-08-02.

من موقع إلكتروني <https://www.shapironegotiations.com/business/market-segmentation-vs-mass-marketing/>، تمت زيارته في 2023-08-05.

المراجع الأجنبية

Books:

Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson, "Strategic Marketing Planning", 2003

- Malcolm McDonald**, "Strategic Marketing Planning: Theory and Practice", 2006
- Marian Burk Wood**, "Essential Guide to Marketing Planning", 2017
- Michael E. Porter**, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", 1998
- Michael J. Baker**, "Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising", online resource
- Victor Middleton**, "Marketing in Travel and Tourism", multiple editions

Journals and Articles:

- Ameer Eizzuan Abdul Jamal, Mohd Shamlie Salisi**, "Retrenchment Strategy and Firm Performance: Evidence from Malaysian Construction Companies", Human Resource Management Academic Research Society, 2021
- Benhabib A, Djennas M**, "Impact des technologies de L'information sure la Performance Marketing des organisations", fsesg, Univ-Alger, 2003
- Bogdan SOFRONOV**, "THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM INDUSTRY", Annals of Spiru Haret University, 2019
- Boopen Seetanah et al**, "The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius: An empirical analysis", Development Southern Africa, 2015
- Brikend Aziri, Alexandru Nedelea**, "Business Strategies in Tourism", ECOFORUM, 2013
- CLÁUDIA SEABRA, MARGARIDA VICENTE, CARLA SILVA, JOSÉ LUÍS ABRANTES**, "MOTIVATION AND INVOLVEMENT IN INTERNATIONAL TOURISM", INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE, 2011
- Crompton, JL & McKay**, "Motives of Visitors Attending Festival Events", Annals of Tourism Research, 1997
- Dalrymple, D.J. & Parsons, L.J.**, "Marketing Management: Text and Cases", 2000

- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J.**, "How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?", *Journal of Marketing*, 2017
- Dhanraj Kalgi**, "A study on the role of 7ps of Service Marketing in the hospitality and tourism industry", *Environmental, Industrialization, Management, Economics, Agriculture, Rural and Urban Development*, 2023
- Dimitris Koutoulas**, "Understanding the Tourism Product", *Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism*, 2004
- Elida Cirikovic**, "Marketing Mix in Tourism", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2014
- Galina Polynskaya**, "Evolution and Extension of the Model of Marketing Information System (MIS)", *World Applied Sciences Journal*, 2014
- Guiomar Martín-Herrán**, "Offensive and Defensive Marketing in Spatial Competition", *Journal of Service Research*, 2019
- Gusti Ngurah Putra Suryanata**, "The Strategy of Expanding Tourism Product Destinations to Increase Community Income", *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 2022
- Gyurácz-Németh, P., Friedrich, N., & Clarke, A.**, "Innovation in Special Hotels as a Key to Success", 2013
- Hart E. Posen, Sangyoon Yi, Jeho Lee**, "A contingency perspective on imitation strategies", *Wiley Strategic Management Journal*, 2019
- Hjalager, A.M.**, "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, 2002
- Huaju Xue and Chengjiang Fang**, "How to optimize tourism destination supply: A case in Shanghai from perspective of supplier and demand side perception", *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 2018
- Ismail, S. T.**, "The Role Of Marketing Information System On Decision Making: an Applied Study On Royal Jordanian Air Lines (Rja)", *International Journal of Business and Social Science*, 2011
- Jan van Lieshout, Robert Beeres**, "Strategic Counter-Marketing to Fight ISIL", *ResearchGate*, 2020

- Jane Nyokabi**, "Focus strategy-firm structure fit and performance of star rated hotels", International Journal of Research in Business and Social Science, 2019
- John McGee**, "Focus Strategies", Wiley Encyclopedia of Management, 2015
- John Swarbrooke and Susan Horner**, "Consumer Behaviour in Tourism", 2007
- Khairul Bashar**, "Offensive Vs Defensive Strategy", East West University, Dhaka, 2021
- Lestter Pelegrín Naranjo**, "An Analysis of Tourism Demand as a Projection from the Destination towards a Sustainable Future: The Case of Trinidad", Sustainability, 2022
- Madafuri, B.**, "The implication of characteristics of tourism products towards marketing strategy", Int. J. Sci. Technol. Res., 2018
- Mainardes, E.W., Ferreira, J.J., and Raposo, M.L.**, "Strategy And Strategic Management Concepts: Are They Recognised By Management Students?", Journal Of Business Administration And Management, 2014
- Margarita Işoraitè**, "MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS", International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 2016
- Mwiti Fenton Benjamin**, "Effect of Pricing Strategy on Performance of Tourism Industry in Narok County, Kenya", International Journal of Strategic Management and Procurement (IJSMP), 2021
- Nulty, P.M.**, "Rural tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives", 2002
- Pahrudin Pahrudin, Li-Wei Liu, Shao-Yu Li**, "What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism?", MDPI, 2022
- R.Sudha**, "Tourism Marketing", Department of Commerce, URCW, 2018
- Rehmat Karim & Normah Abdul Latip**, "The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study", International Journal of Economics and Business Administration, 2021

- Relifra Relifra, Yunia Wardi**, "The Effect of Tourism Service Marketing Mix, Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction Tourism in Bukit Khayangan Tourism Object Sungai Penuh City, Jambi Province", *advances in Economics, Business and Management Research*, 2021
- Ren Yifan, Huang Xirui**, "Research on the Market Expansion Strategy of Tourism Enterprises Under the Background of Big Data", *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2020
- Rety Palupi, Mincho Slavov**, "TOURISM MARKETING: CONTEXT, CHALLENGES", *Jurnal IPTA*, 2020
- Salvador, A. B., & Ikeda, A. A.**, "Big data usage in the marketing information system", *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 2014
- Sandybayev, A.**, "Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach", *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2016
- Sanjay Deshmukh**, "Marketing Strategies and Plans", *ACME, India*, 2014
- Shubham Mendiratta**, "Marketing Mix for Travel and Tourism", *MHRD Government of India*, 2017
- Sima Ghaleb Magatef**, "The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Social Science*, 2015
- The Role of Price and Pricing in Tourism Marketing**, *University of Pretoria, PDF*
- TOURISM DEMAND AND SUPPLY**, Pdf download
- Tourism Marketing Management and Entrepreneurial Development**, *Uttarakhand Open University, MTTM 404, India, 2023, Pdf download*
- Victor Middleton**, "Marketing in Travel and Tourism", 3rd edition, *British Library Cataloguing in Publication Data*, 2015
- Vijay Lakra**, "Marketing Strategies Developing Factors", *IRJMESH*, 2016
- Vong, L.T. N. & Ung, A.**, "Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when

visiting the city's iconic heritage site", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2012

Washington Makuzva, "Tourism product as a measure to determine the key elements that influence tourists' decisions to visit Victoria Falls, Zimbabwe", African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2018

Websites:

Article, Posted By Terms Compared Staff, "Product marketing vs services marketing", termscompared.com

Puja Waalia Maan, "Goods Vs Service Marketing", MHRD Govt of India

Tsiotsou, Rodoula, "Introduction to Strategic Marketing in Tourism", ResearchGate

Michael J. Baker, "Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising", online resource

" <https://www.flexiprep.com/NIOS-Notes/Senior-Secondary/Tourism/NIOS-Class-12-Basic-Tourism-Chapter-19-Tourism-Marketing-Part-1.html> "

Reports:

By Pham, T. (2023), "Strategic Marketing Plan 2023-2025", from ACME company profile

"Product Management and Marketing Information Systems: Theories and Applications", Levent Altinay (2013)

World Tourism Organization, "WNTWO Annual Report", 2017

الملاحق



PROGRAMME REMISE EN FORME

1 er FORMULE FORFAIT 2 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- Enveloppement Argile (1000 da) en Supplement

2 er FORMULE FORFAIT 3 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- Gel Cryogénique
- TUNNEL JET AUTONOME

3 er FORMULE FORFAIT 4 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- BAIGNOIRE OU JET AUTONOME
- MASSAGE DE 20 MIN (huile essentielle. Lavande mandarine)

برنامج إعادة التأهيل البدني

العرض 1 : 2 000 دج

- مسبح - قاعة رياضة
- صونا - حمام
- تليفيث بالطين (1000 دج) إضافية

العرض 2 : 3 000 دج

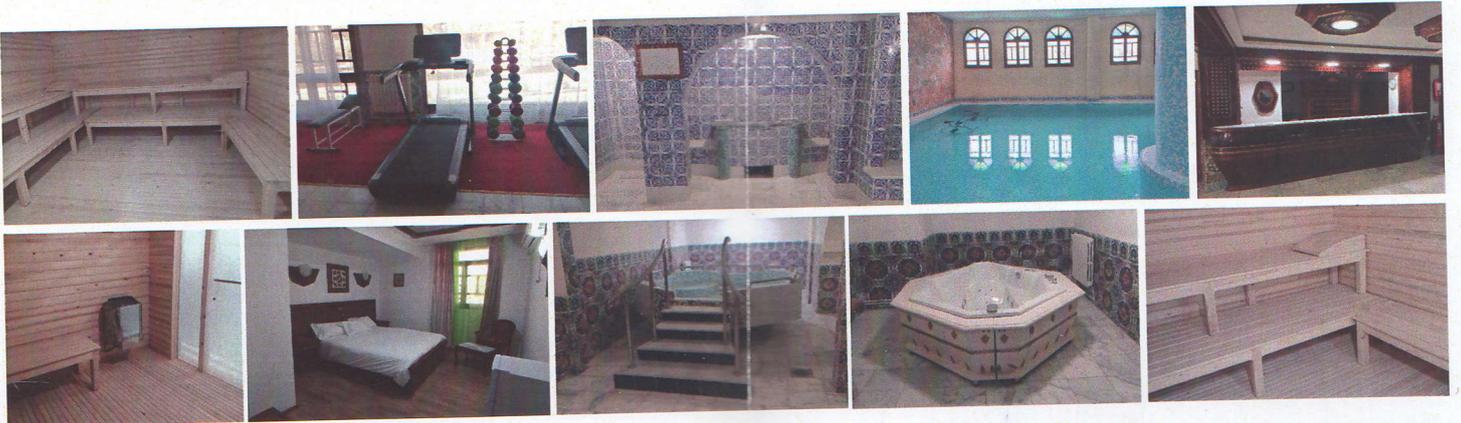
- مسبح - قاعة رياضة
- حمام - صونا
- هلام مبرد
- نطق ماء نفاث تلقائي

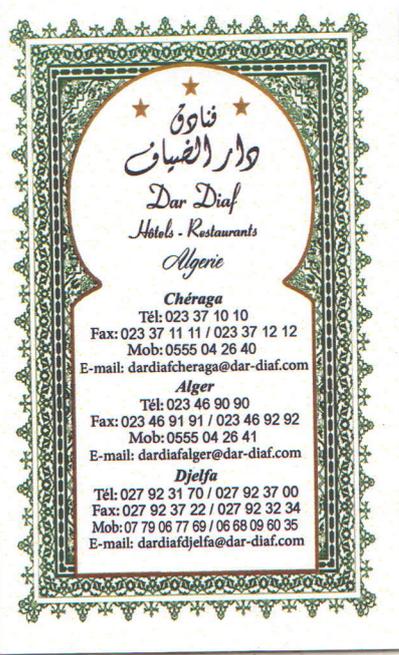
العرض 3 : 4 000 دج

- مسبح - قاعة رياضة
- حمام - صونا
- مغطس أو ماء نفاث تلقائي (حوض استحمام)
- تدليك لمدة 20 دقيقة (زيوت طيارة، خزامة، يوسفي (مندرين))

20H00-FEMMES DE 09H00- 14H00 HOMMES 14H30

النساء من 09:00 سا - 14:00 سا - الرجال من 14:30 سا - 20:00 سا





PROGRAMME REMISE EN FORME

1 er FORMULE FORFAIT 2 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- Enveloppement Argile (1000 da) en Supplement

2 er FORMULE FORFAIT 3 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- Gel Cryogénique
- TUNNEL JET AUTONOME

3 er FORMULE FORFAIT 4 000 DA

- Piscines - Salle de sport
- Hammame - Sauna
- BAIGNOIRE OU JET AUTONOME
- MASSAGE DE 20 MIN (huile essentielle. Lavande mandarine)

برنامج إعادة التأهيل البدني

العرض 1 : 2 000 دج

- مسبح - قاعة رياضة
- صونا - حمام
- تليفيث بالطين (1000 دج) إضافية

العرض 2 : 3 000 دج

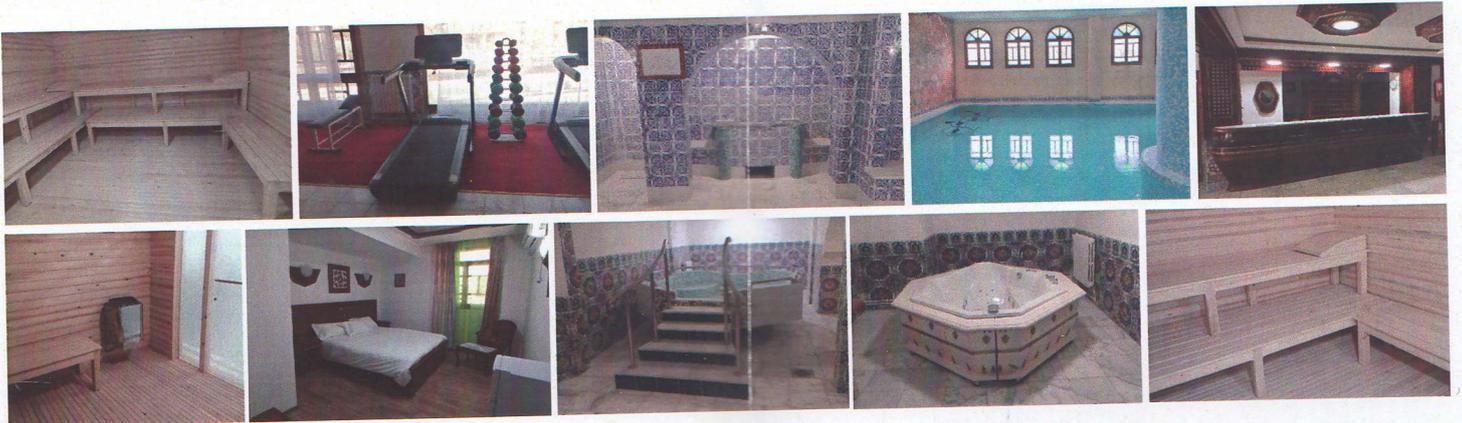
- مسبح - قاعة رياضة
- حمام - صونا
- هلام مبرد
- نفق ماء نفاث تلقائي

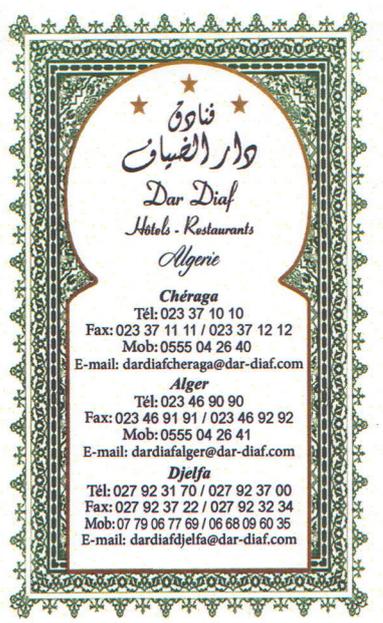
العرض 3 : 4 000 دج

- مسبح - قاعة رياضة
- حمام - صونا
- مغطس أو ماء نفاث تلقائي (حوض استحمام)
- تدليك لمدة 20 دقيقة (زيوت طيارة، خزامة، يوسفي (مندرين))

20H00-FEMMES DE 09H00- 14H00 HOMMES 14H30

النساء من 09:00 سا - 14:00 سا - الرجال من 14:30 سا - 20:00 سا





فنادق
دار الضياف
الجلفة

فندق دار الضياف
HÔTEL DAR DIAF

DJELFA

مركز إعادة التأهيل البدني والراحة النفسية
Centre de Remise en forme et Bien-être



إضافي

- طين 1 000 DA
- مقشر جسدي 2 000 DA
- تليفي بالشيكولاتة 2 000 DA

EXTRAT

- Argile 1 000 DA
- Gommage Corporel 2 000 DA
- Enveloppement au chocolat 2 000 DA



العنوان: الطريق الوطني رقم 01 - الجلفة -

Adresse : Route Nationale 01 - Djelfa

Tél : 027 92 31 70

Fax : 027 92 37 22

Email: dardiafdjelfa@dar-diaf.com

الهاتف:

الفاكس:

البريد الإلكتروني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique Et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche
Scientifique

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences Economiques et
Commerciales et sciences de Gestion
Vice- doyen chargé de la post graduation,
de la recherche scientifique et des
relations extérieures



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العميد المكلفة بما بعد التدرج و البحث العلمي
والعلاقات الخارجية

الرقم: 1752/ ل.ع.ق.ت.ع.ت.د.ع.ب.ت.ب.ع.ع.خ/2023

إلى السيد: مدير فندق دار الضيافة
ولاية الجلفة

الموضوع: تسهيل مهمة لطلبة ما بعد التدرج

تحية طيبة وبعد:

يشرفني أن أتمس من سيادتكم تسهيل مهمة الطالب المذكور أدناه، وذلك لغرض الحصول على المعلومات المتعلقة ببحثه في حدود ما يسمح به القانون .

- الاسم و اللقب: دحمان أحمد

- المولود(ة) بتاريخ: 06 أفريل 1977 ب ورقلة

- رقم التسجيل: 9521002

- الشعبة: العلوم التجارية

- التخصص: تسويق سياحي

- السنة: الثانية

- الشهادة المحضرة: دكتوراه الطور الثالث

- الجامعة: غرداية

في الأخير تقبلوا مني سيدي المحترم فائق التقدير و الاحترام

26 ديسمبر 2023

غرداية في:

نائب العميد

نيابة العميد
مكلف بما بعد التدرج و البحث العلمي
والعلاقات الخارجية
دحمان سليمان



SARL. DAR DIAF/HOTELS
Balnéothérapie
Et Bien Etre
Route d'Alger N° 01 DJELFA
R.C.N° 15 B 0303251-17/00

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان لقياس: مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

نتشرف بالتعاون معكم في إطار دراستنا حول "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية". حيث نود الحصول على آرائكم وخبراتكم القيمة كمسيرين للفنادق وعاملين بها.

أعزائي الزملاء في مجال إدارة الفنادق والعاملين بها

تشهد صناعة الضيافة تطوراً مستمراً، ونحن نسعى لفهم أفضل كيفية يمكن بها تحسين الخدمات الفندقية من خلال تطبيق المفاهيم النظرية للتسويق السياحي. و تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دوركم الحيوي كمحترفين في هذا المجال.

يسرني أن أقدم لكم هذا الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، ويعتبر ذلك جزءاً ضرورياً لاكتساب درجة الدكتوراه في التسويق السياحي، من جامعة غرداية.

إن مشاركتكم في هذا الاستبيان ستكون ذات أهمية بالغة، حيث يعتبر إسهامكم في توفير المعلومات الضرورية جزءاً حيوياً من نجاح هذا البحث. نأمل منكم الرد على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان بدقة وموضوعية، واختيار الإجابات التي تعكس آراءكم وتجاربكم.

نشكر لكم تعاونكم ووقتكم الثمين في ملء هذا الاستبيان. تأكدوا من سرية المعلومات واستخدامها الحصري لأغراض البحث العلمي.

مع خالص التحية: دحمان أحمد Ahm7dah7@gmail.com

أ.ب. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

الجزء الأول: المعلومات الشخصية : الرجاء تزويدنا بالمعلومات التالية:

من فضلك ضع علامة (X) في المكان المناسب:

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- العمر:

<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

3 - المستوى الدراسي :

<input type="checkbox"/>	متوسط و أقل
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

د. ب. مرزوق سعد
جامعة الخليفة

4- مجال العمل في الفندق:

<input type="checkbox"/>	الإدارة والإشراف
<input type="checkbox"/>	الضيافة والخدمات
<input type="checkbox"/>	الطهي والمأكولات
<input type="checkbox"/>	تكنولوجيا المعلومات والإنترنت
آخر (يرجى تحديده)	

د.و. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق جدا	أوافق	
<input type="checkbox"/>	1 تطبيق مفهوم التسويق السياحي في المؤسسة الفندقية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق				
<input type="checkbox"/>	2 التسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية				
<input type="checkbox"/>	3 المفاهيم النظرية للتسويق السياحي تساعد في زيادة عدد الزبائن في الفندق				
<input type="checkbox"/>	4 يشارك العاملون في إدارة الفندق في وضع الإستراتيجية التسويقية				
<input type="checkbox"/>	5 تعتبر استراتيجيات التسويق السياحي من مجالات الأعمال التي تهدف إلى جذب الزوار إلى الفندق				
<input type="checkbox"/>	6 جودة الخدمة تزيد من نجاح خطط التسويق				
<input type="checkbox"/>	7 هناك تناسب بين خطط التسويق السياحي وجودة الخدمة الفندقية المقدمة				
<input type="checkbox"/>	8 يتوافق سعر الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء مع مستوى جودتها				
<input type="checkbox"/>	9 يساعد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لجودة الخدمة على زيادة الطلب				
<input type="checkbox"/>	10 الدورات التعليمية (التكوينية) في مجال التسويق خاصة السياحي تعمل على رفع كفاءة العاملين				
<input type="checkbox"/>	11 توظيف العاملين من ذوي التخصص في مجال التسويق و التسويق السياحي يساعد على ترقية الخدمات الفندقية				
<input type="checkbox"/>	12 تكوين العمال هل يزيد من نسبة رضا الزبائن				

أبو. مرفوق سر
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

<input type="checkbox"/>	التجارب الفردية والإضافات الفاخرة تلعب دوراً في تحقيق الرضا عن الخدمات الفندقية	13				
<input type="checkbox"/>	استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة من قبل الفندق تلعب دوراً في اختيار الإقامة	14				
<input type="checkbox"/>	ترويج الفندق لنفسه عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً على انطباع الزبون	15				
<input type="checkbox"/>	وجود استراتيجيات مبتكرة في التسويق السياحي تميز هذا الفندق عن غيره	16				
<input type="checkbox"/>	استراتيجيات التكلفة في الفندق تؤثر على جودة الخدمات التي يقدمها	17				
<input type="checkbox"/>	مستوى الخدمة في الفندق تتناسب مع القيمة المدفوعة	18				
<input type="checkbox"/>	بناء علاقات قوية مع النزلاء يساهم في تحسين سمعة الفندق وجذب المزيد من العملاء	19				
<input type="checkbox"/>	تبني أفضل ممارسات التسويق تؤدي لتحسين جودة الخدمات وجذب المزيد من النزلاء	20				
<input type="checkbox"/>	تساهم سياسة التسعير و جودة الخدمات المقدمة في تكرار زيارة النزلاء	21				

د. ب. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

استبيان لقياس: مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

يرغب الباحث في إجراء دراسة حول "مساهمة المعارف النظرية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات الفندقية". يسرني أن أقدم لكم هذا الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، ويعتبر ذلك جزءاً ضرورياً لاكتساب درجة الدكتوراه في التسويق السياحي من جامعة غرداية.

إن مشاركتكم في هذا الاستبيان ستكون ذات أهمية بالغة، حيث يعتبر إسهامكم في توفير المعلومات الضرورية جزءاً حيوياً من نجاح هذا البحث. نأمل منكم الرد على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان بدقة وموضوعية، واختيار الإجابات التي تعكس آراءكم وتجاربكم.

نطمئنكم بأن جميع البيانات التي ستقدمونها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. تتطلع إدارة الدراسة إلى مشاركتكم الفعّالة والقيمة في هذا السياق.

شاكرين تعاونكم المستمر وتفهمكم لأهمية هذا البحث العلمي

مع خالص التحية: دحمان أحمد

Ahm7dah7@gmail.com

د.ب. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

الجزء الأول: المعلومات الشخصية: من فضلك ضع علامة (×) في المكان المناسب:

1- الجنس :

أنثى ذكر

2- العمر:

<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

3 - المستوى الدراسي :

<input type="checkbox"/>	متوسط و أقل
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

د. ب. مرزوق سعد
جامعة الخلفاء

Prof. BOURAGBA Kouider
Piang Achour
University of Djennas, Algeria

4- المهنة :

<input type="checkbox"/>	قطاع حكومي
<input type="checkbox"/>	قطاع خاص
<input type="checkbox"/>	طالب
<input type="checkbox"/>	بدون مهنة

5 - مرات النزول بالفندق :

<input type="checkbox"/>	مرة واحدة
<input type="checkbox"/>	مرتان
<input type="checkbox"/>	أكثر من مرتين

د. ب. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق جدا	أوافق	
					1 الفندق يعمل على ترقية خدماته لتكون أكثر تطورًا وابتكارًا
					2 التجارب الفردية والإضافات الفاخرة للفندق لعبت دورًا في تحسين رضاك عن الخدمات الفندقية
					3 تستجيب البرامج الترقية المقدمة من الفندق لتحسين تجربتك
					4 تخصيص الخدمات الفندقية وفقًا لتفضيلات النزيل يسهم في تحسين تجربتك
					5 العاملين في خدمات الإطعام يعملون على تحسين تجربة النزلاء من خلال تقديم خيارات تناول طعام مميزة
					6 هناك خدمات الإنترنت إضافية يقدمها العاملون في الفندق نعمل على تحسين تجربة استخدام الإنترنت للنزلاء
					7 تعتبر خدمات الإنترنت المميزة جزءًا من سياسة الفندق في تحقيق التميز
					8 تقيّمك لجودة الخدمة التي تتلقاها في الفندق ممتازة
					9 تشعر بأن مستوى الخدمة في الفندق يتناسب مع القيمة المدفوعة
					10 تشعر أن تجربتك في الفندق تلبية توقعاتك أم تتجاوزها؟
					11 تتيح المواقع الالكترونية فرصة التعرف على الفندق و التجربة الافتراضية

د. ب. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Algiers, Algeria

					للخدمات المقدمة.
					يلعب الدليل المادي (الواجهة و الطابع المعماري للفندق...) دورا هاما في جذب انتباه السائح
					مستوى تقييمك للخدمات الإضافية المقدمة للزبائن (النقل، المسبح، قاعة الرياضة، التسوق...) تتوافق و تطلعاتك
					الفندق يقدم خدمات الحجز الالكتروني على مختلف الوسائط
					مستوى الدعاية و الترويج الالكتروني للفندق يتوافق و الخدمات المقدمة فعليا
					استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة في الفندق تعمل على جذب فئات مختلفة من الزبائن
					الترويج للخدمات الفندقية عبر الأنترنت يؤثر بشكل كبير على قرارات الحجز
					مدى توفر خدمات العملاء على مدار الساعة يساهم في تحسين تجربتك
					استخدام التكنولوجيا في تسهيل الدخول و الخروج يسهل تجربتك في الفندق

أ.و. مرزوق سعد
جامعة الجلفة

Prof. BOURAGBA Kouider
Professor in Ziane Achour
University of Djelfa Algeria

كيف يمكن، من وجهة نظرك، تحسين خدمات الفندق لتكون أكثر تطورا وابتكارا؟







