



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور التسويق السياحي في تحسين الأداء
التسويقي في المؤسسة الفندقية
دراسة حالة: فندق الغزالة الذهبية بالوادي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

د. دفرور عبد النعيم

إعداد الطلبة

هزلاوي السعيد

جابا لله فارس

بيكي نصر الدين

تامة أحمد الخطيب

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الدكتور :
رئيسا	أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. الشاهد إلياس
مشرفا	أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. دفرور عبد النعيم
مناقشا	أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د. قاسي عائشة

الموسم الجامعي: 2024/2023

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى والدين الكريهين وإلى عائلاتنا الكبيرة والصغيرة وكذلك زوجاتنا وأولادنا وأصدقائنا وكل من

كان له الفضل في إنجاز هذا العمل المشرف الأستاذ الدكتور دفرور عبد النعيم الذي رافقنا طيلة إعداد هذه المذكرة

السعيد و فارس و نصر الدين و أحمد الخطيب

شكر وتقدير

إن الشكر والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، نشكره ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على جزيل عطائه وعلى كل ما أنعم عليه به وفضله علينا أن وفقنا لإتمام هذا البحث، ونسأله تعالى أن ينفع به، راجين منه عز وجل التوفيق والسداد في باقي مشوارنا البحثي.

كما نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها وتقييمها.

وإلى من أمد لنا يد العون وساهم في تذليل الصعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ،مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي وموظفي مديرية السياحة وكذلك رئيس مصلحة السياحة ورئيس مصلحة الصناعة التقليدية والمؤسسة الفندقية الغزالية الذهبية بالوادي.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والامتنان لكل من تعلمنا على أيديهم طوال مسيرتنا العلمية...

شكرا لكم وجزاكم الله عنا خيرا

السعيد و فارس و نصر الدين و أحمد الخطيب

المُلخَص

المخلص

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الآتي: ما مدى قدرة التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية؟

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية، من خلال تحديد أبعاد المزيج التسويقي الخدمي وأبعاد مؤشرات الأداء التسويقي المتمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون، وقد اعتمدنا في قياس تحليلنا على المنهج الوصفي، والإستعانة بالمنهج التحليلي إلى جانب توزيع الإستبيان على عينة من الموظفين، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية، على مستوى الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون. كما أوصت الدراسة، بالتركيز على التدريب والتكوين المستمر للموظفين من أجل الحصول على أداء جيد وفعال على المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية وعلى خدمات في مستوى تطلعات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، رضا الزبون، الربحية.

Abstract:

This study attempts to answer the following question: To what extent is tourism marketing able to improve marketing performance in the Golden Ghazala Hotel Corporation?

This study aimed to know the role of tourism marketing in improving the marketing performance in the Golden Ghazala Hotel Corporation, by identifying the dimensions of the service marketing mix and the dimensions of marketing performance indicators, represented by profitability, market share, and customer satisfaction. We relied on measuring our analysis on the descriptive approach. Using the analytical approach in addition to distributing the questionnaire to a sample of employees, this study reached a set of results, the most important of which is the presence of a positive impact of the role of tourism marketing in improving the marketing performance in the Golden Ghazala Hotel Corporation, at the level of profitability, market share, and customer satisfaction. The study also recommended By focusing on continuous training and training for employees in order to obtain good and effective performance at the Golden Ghazala Hotel Corporation and provide services that meet the expectations of customers.

Keywords: Tourism marketing, marketing performance, market share, customer satisfaction, profitability.

الفهرس

فهرس المحتويات	
	الإهداء
	الشكر
II	الملخص
IV	الفهرس
VII-VI	فهرس الجداول والأشكال
VIII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الرموز والاختصارات
أ- هـ	المقدمة
الفصل الأول	
الأدبيات النظرية للتسويق السياحي	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة
4	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
6	المطلب الثاني: مفهوم السياحة و أنواعها
8	المطلب الثالث: أهمية السياحة ومكوناتها ودوافعها
15	المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق السياحي
16	المطلب الأول: التسويق السياحي، المفهوم و الأهمية و الأهداف
19	المطلب الثاني: المستهلك السياحي ، المفهوم ومراحل قرار الشراء و العوامل المؤثرة على سلوكه
22	المطلب الثالث: مفهوم سوق الخدمة السياحية والطلب والعرض السياحي
31	المبحث الثالث : المزيج التسويقي السياحي
32	المطلب الأول: المنتج والتسعير السياحي
36	المطلب الثاني: التوزيع والترويج السياحي
41	المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الخدمي
42	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
الأدبيات النظرية للأداء التسويقي	
44	تمهيد الفصل الثاني
45	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسات
46	المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته
47	المطلب الثاني: تقييم الأداء و فوائده
49	المطلب الثالث: خطوات تقييم الأداء و وظيفته
51	المبحث الثاني : الإطار النظري للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية
52	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأبعاده و مستوياته

55	المطلب الثاني: مكونات ومؤشرات الأداء التسويقي
64	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
66	المبحث الثالث : التسويق السياحي وتحسينه للأداء التسويقي
66	المطلب الأول: مراجعة الأداء التسويقي
69	المطلب الثاني: تحسين الأداء التسويقي
74	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث	
« دراسة حالة المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية بولاية الوادي»:	
76	تمهيد الفصل الثالث
77	المبحث الأول : تقدم عام حول المؤسسة الفندقية
77	المطلب الأول: معلومات عامة حول المؤسسة الفندقية
77	المطلب الثاني: المرافق والنشاطات الرئيسية للمؤسسة الفندقية
80	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات
80	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
81	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والمعطيات المجمعة
82	المطلب الثالث: الاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات
86	المبحث الثالث: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج
86	المطلب الأول: الاختبارات القياسية
87	المطلب الثاني: تقدير النماذج وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بأفراد العينة
90	المطلب الثالث : تقدير النماذج وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة
110	خلاصة الفصل الثالث
112	الخاتمة
116	قائمة المراجع
120	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

84	الجدول 1	المتوسطات المرجحة والاتجاه المتوافقة لها
87	الجدول 2	مستويات تصنيف معامل ألفا كرونباخ
88	الجدول 3	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
88	الجدول 4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
89	الجدول 5	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
90	الجدول 6	مستويات قيمة معامل الارتباط بيرسون
91	الجدول 7	علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع
93	الجدول 8	علاقة الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده
94	الجدول 9	علاقة الارتباط بين المتغير التابع وأبعاده
95	الجدول 10	التوزيع التكراري لبعده الخدمة السياحية
96	الجدول 11	التوزيع التكراري لبعده التسعير السياحي
97	الجدول 12	التوزيع التكراري لبعده الترويج السياحي
98	الجدول 13	التوزيع التكراري لبعده التوزيع السياحي
99	الجدول 14	التوزيع التكراري لبعده الأفراد
100	الجدول 15	التوزيع التكراري لبعده العمليات
101	الجدول 16	التوزيع التكراري لبعده الدليل المادي
102	الجدول 17	التوزيع التكراري لبعده الدليل المادي
103	الجدول 18	التوزيع التكراري لبعده رضا الزبون
104	الجدول 19	التوزيع التكراري لبعده الربحية
106	الجدول 20	معاملات خط الانحدار بين التسويق السياحي والأداء التسويقي.

فهرس الأشكال		
6	تصنيف الزائرين	الشكل 1
16	مراحل التسويق	الشكل 2
20	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي	الشكل 3
22	مراحل اتخاذ القرار للمستهلك السياحي	الشكل 4
33	دورة حياة المنتج السياحي.	الشكل 5
47	فجوة الاداء	الشكل 6
52	مفهوم الأداء التسويقي	الشكل 7
54	مستويات الأداء التسويقي	الشكل 8
63	إستجابة المؤسسة لمقتضيات التغيير في الحاجات والرغبات الإستهلاكية	الشكل 9
69	أبعاد التسويق الاخضر	الشكل 10
78	الميكال التنظيمي للمؤسسة الفندقية	الشكل 11
81	النموذج المقترح للدراسة	الشكل 12
88	توزيع الافراد حسب الجنس	الشكل 13
88	توزيع الأفراد حسب متغير العمر	الشكل 14
89	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	الشكل 15
108	الرسم البياني لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط	الشكل 16

قائمة الملاحق

الملحق 01	جدول إختبار المعنوية
الملحق 02	جدول إختبار الثبات
الملحق 03	جدول تحليل الإنحدار البسيط
الملحق 04	جداول علاقة الإرتباط لمتغيري الدراسة
الملحق 05	جداول التكرار
الملحق 06	الرسم البياني لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط
الملحق 07	جداول توزيع أفراد الدراسة
الملحق 08	الإستبيان

قائمة الرموز والاختصارات

EU	European Union	الاتحاد الأوروبي
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية
TQM	Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة

مقدمة

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم الصناعات التي تعتمد بشكل كبير على التسويق السياحي لجذب السياح وتحقيق النجاح في السوق العالمية والداخلية، حيث شهدت السياحة تطوراً كبيراً على مر العصور، حيث كانت تعتبر في الأصل وسيلة للترفيه والاستحمام، ولكن مع مرور الوقت تحولت إلى صناعة تجارية هامة.

ولتلك الأهمية التي أصبحت تكتسيها السياحة، أصبحت المؤسسات الفندقية تبحث على أفضل الطرق والوسائل التي تحقق لها أكثر ربحية، اعتماداً على إرضاء الزبون وتحقيق رغباته وإعداد المنتج السياحي، بناءً على طلبه، ومن هنا يأتي دور التسويق السياحي في تعزيز العملية التسويقية للمؤسسة الفندقية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات الفندقية تقديم خدمات عالية الجودة وتجارب سياحية متميزة للسياح، والتفاعل معهم بشكل مستمر لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. ويتطلب ذلك التحسين الدائم للخدمات السياحية و المتابعة الدورية وتقييم النتائج وتحليل البيانات لضمان تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الإيرادات وتحقيق رغبات الزبائن وبناء على ما سبق نطرح المشكلة التالية:

1. المشكلة الرئيسية:

– ما مدى قدرة التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟

2. الأسئلة الفرعية:

- من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا أن نُثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:
- ① هل هناك تأثير للخدمات السياحية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ② هل هناك تأثير للتسعير السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ③ هل هناك تأثير الترويج السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ④ هل هناك تأثير للتوزيع السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ⑤ هل هناك تأثير للأفراد في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ⑥ هل هناك تأثير للعمليات في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ⑦ هل هناك تأثير للدليل المادي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟
 - ⑧ هل هناك تأثير للربحية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية؟

- 9 هل هناك تأثير لرضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية ؟
- 10 هل هناك تأثير للحصة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية ؟

3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتد الفرضيات الآتية:

- 1 يوجد دور للتسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية
- 2 لا يوجد دور للتسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية
- 3 يوجد تأثير إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية

4. مبررات اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بالتخصص والرغبة في دراسة الموضوعات المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي والأداء التسويقي.
- محاولة تطبيق ما درسناه سابقا حول التسويق السياحي.
- محاولة معرفة دور المزيج التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

5. أهداف الدراسة وأهميتها:

1.5. أهداف الدراسة: نسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- محاولة الإلمام بأهم المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق السياحي والأداء التسويقي.
- تحديد دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

2.5. أهمية الدراسة: تم تناول موضوع دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسة الفندقية نظرا للاعتبارات الآتية:

- حاجة الدول في تحسين جودة خدماتها لتعزيز المنافسة.
- المكانة والأهمية التي تحتلها السياحة في النمو الإقتصادي للدول وتحسين معيشة مواطنيها.
- الحياة الاقتصادية وما تتطلبه من الذي يحدث في المجتمع ويؤثر في الحياة الاقتصادية للأفراد والمؤسسات السياحية.

6. الاطار الزمني والمكاني:

إن الدراسة الميدانية أو ما يسمى بدراسة الحالة، تفرض علينا تحديد الإطار الزمني التي ستدرس خلاله متغيرات البحث، والإحصائيات والمعطيات اللازمة؛ مع تحديد المناطق التي ستشملها الدراسة ومن ثمّ فإنه:

• **زمنياً:** تشمل الدراسة الميدانية الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر جوان 2024

• **مكانيًا:** فقد وقع اختيارنا على ولاية الوادي وكان اختيارنا بناء على رغبتنا في التعرف على

مدي تطبيق موضوع الدراسة في المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية .

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

تحددت المناهج البحثية التي سنعمدها في بحثنا بناء على طبيعة وطريقة معالجة الإشكالية الرئيسية؛ وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية والإشكاليات الفرعية ومن ثم فرضيات الدراسة. وتبعاً لذلك اعتمدنا :

① المنهج:

تم الإستعانة بالمنهج الوصفي، في هذه الدراسة حيث يعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة، حيث حاولنا وصف الأجزاء النظرية المتعلقة بموضوعات التسويق السياحي والأداء التسويقي ، كما سهل لنا هذا المنهج ضبط متغيرات الدراسة إستعانة بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة وتم الإستعانة بأسلوب دراسة الحالة؛ استخدمنا المنهج التحليلي بهدف قياس العلاقة بين التسويق السياحي والأداء التسويقي وإستعملنا في ذات المنهج أدوات التحليل والقياس.

8. صعوبات الدراسة:

إن عملية الإنشاء لا سيما البحثية منها تكتنفها مصاعب عدة بدءاً بطبيعة الموضوع وتشعباته وصولاً لتشابك الأهداف المراد تحقيقها من وراء ذلك. وما أضاف علينا ضغطاً في إنجاز بحثنا العديد من العوامل التي تعتبر تحدياً يواجه المُنجز، كضيق الوقت، ، وعدم كفاية الموارد والإمكانات، وغيرها.

9. الدراسات السابقة:

- وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية -
دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة -مذكرة تخرج مقدمة ليل شهادة الماستر في

التسويق السياحي والفندقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945- قالمة-2020/2019.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي على أنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة، لجذب إنتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة خاصة سياحة الحمامات المعدنية التي تناولت الدراسة المركب المعدني حمام شلالة، حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي، وإستخدام المنهج الوصفي إلى جانب توزيع الإستبيان على عينة الموظفين وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى تحسين في أداء المؤسسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي مما أثر بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية والربحية للمؤسسة والرضا العام للسياح.

10. محتوى البحث:

قسمنا المذكورة إلى ثلاثة فصول، وُسم الأول بالإطار النظري للتسويق السياحي يندرج تحته ثلاث مباحث، المبحث الأول حول مفاهيم أساسية حول السياحة، أما المبحث الثاني فعنوانه ب: مدخل إلى التسويق السياحي و المبحث الثالث ب: المزيج التسويقي السياحي.

و وُسم الفصل الثاني بالأدبيات النظرية للأداء التسويقي يندرج تحته ثلاث مباحث، المبحث الأول حول مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسة.، أما المبحث الثاني فعنوانه ب: الإطار النظري للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية و المبحث الثالث ب: التسويق السياحي وتحسينه للأداء التسويقي.

وخصصنا الفصل الثالث لدراسة الحالة الذي عاجلنا فيها دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية، وقد حدّدنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات، ومجتمع الدراسة وضبطنا فيه المتغيرات والمعطيات المجمعة والاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات؛ أما المبحث الثاني حاولنا فيه تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج الخاصة ب:موضوع الدراسة.

أما خاتمة بحثنا فقد ضمناها ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مدعمين إيّاها باقتراحات نظرية وأخرى عملية علّما تكون إضافة علمية وعملية في هذا المجال.

وما التوفيق والسداد إلا من عند الله وحده.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

تمهيد

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث يمثل محوراً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الكثير من البلدان وخاصة منها النامية. ومع تعاظم الوعي بأهمية هذا القطاع الساعي، يتطلع العديد من الأفراد والشركات إلى فهم عميق للتسويق في مجال السياحة، حيث تعتبر المهارات التسويقية الفعّالة مفتاح نجاح المؤسسات والمقاصد السياحية.

في هذا الفصل، سنستكشف المدخل الأساسي إلى مفهوم السياحة والتسويق السياحي، مع التركيز على المزيج التسويقي السياحي الذي يشكل الأساس لتسويق المقاصد السياحية والخدمات السياحية الأخرى المتنوعة. سنقدم نظرة شاملة على العوامل التي تؤثر على سوق السياحة، بالإضافة إلى كيفية تطبيق مفاهيم التسويق السياحي في تعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح.

سيشمل البحث في هذا الفصل إلى استكشاف العديد من المفاهيم الأساسية، مثل أنواع السياحة، وتحليل السوق السياحية، لتلبية احتياجات الجماهير المستهدفة.

هدفنا من هذا الفصل هو توفير فهم شامل للمفاهيم الأساسية في مجال السياحة والتسويق السياحي، والتزود بالمعرفة الضرورية للنجاح في هذا المجال المتنامي والديناميكي.

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة الأدبيات المتعلقة بـ الأدبيات النظرية للتسويق السياحي وهذا من خلال ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
- ✓ المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي
- ✓ المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الأول

مفاهيم أساسية حول السياحة

إن السياحة هي أحد القطاعات الاقتصادية الرئيسية في العديد من البلدان حول العالم، حيث تعتبر مصدرًا هامًا للدخل والتنمية الاقتصادية. وقد شهدت السياحة تطورًا كبيرًا على مر العصور، حيث كانت تعتبر في الأصل وسيلة للترفيه والاستجمام، ولكن مع مرور الوقت تحولت إلى صناعة تجارية هامة.

يهدف هذا المبحث إلى :

- ✓ التطرق إلى تطور السياحة عبر العصور.
- ✓ التطرق إلى مفهوم السياحة والسائح وأنواعه.
- ✓ التطرق إلى أنواع السياحة و أهمية السياحة ومكوناتها ودورها.

المطلب الأول : نشأة السياحة وتطورها

أولاً: نشأة السياحة وتطورها :

عرفت الظاهرة السياحية السفر و التنقل من مكان الى آخر (منذ العصور القديمة ، حيث لم تكن هناك حدود إقليمية أو حواجز تذكر ، كما هو الحال في الوقت الراهن ، و كانت السياحة بسيطة و بيداغوجية في مظهرها و أسبابها و اهدافها ، فكان هدف الأفراد و الجماعات من التنقل هو البحث عن الطعام و الماء و المأوى و الهروب من الأخطار ، ثم ظهرت الزراعة و ما نتج عنها من الإتجاه الى الإستقرار المعيشي قرب الأنهار و مصادر المياه و ميل الأفراد الى التجمع و ظهور الحرف و تربية الحيوانات و صناعة النسيج و بعض الأدوات الخاصة بالصيد ، كل هذه العوامل دفعت الإنسان الى مواصلة التنقل و البحث عن الأفضل ، ثم تطور التنقل و الإنتقال من البحث عن شروط معيشية أحسن الى البحث عن الراحة و المتعة و هو ما يعرف في وقتنا الراهن بمفهوم السياحة ، و قد أصبحت السياحة ظاهرة إجتماعية و إقتصادية ذات أبعاد كثيرة و مهمة ، و في العديد من الدول أصبحت كصناعة لها أسس و قواعد ، و إهتم المختصين بهذه الظاهرة على مر العصور و يمكن التمييز بين ثلاث مراحل ميزت السياحة و هي:¹

1- مرحلة الحضارات القديمة.

منذ نشأة الإنسان وهو يحاول التطلع الى الأفضل فكان يتنقل من مكان الى اخر ، حيث كان السفر و التنقل جزء من حياته ، و لم تكن هناك قوانين تنظم تصرفاته سوى الطبيعة ، فلم تكن هناك وسائل نقل و لم يكن عنصر الوقت ذو أهمية بالنسبة إليه ، و عندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة و الثقافة و المنفعة فكان للفنقيين السبق في الإهتمام بالتجارة و التنقل ، و يعد الفنيقيون من اشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة و الاهتمام بالترحال البحري ، بحثا عن المعرفة و الكسب المادي ، و التي تعد من اهداف السياحة بمفهومها الحديث ، فالتجار الفنيقيين ركبوا البحر في كافة الإتجاهات و خاصة بعد القرنين الثالث عشر و الثامن عشر قبل الميلاد، و قد بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر الى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا و بلاد الغال و مالطة و كورسيكا و جزر البليار و شمال افريقيا .

¹ _ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص14

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس و نهاية القرن الخامس عشر الميلاديين ، و اتسمت هذه المرحلة بنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين و العرب ، فقد اقتصر نشاط الرحلات و السياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني ، اذ كثر السفر الى معابد المسيحية ، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة لتتعدد الرحلات الدينية الى الأماكن المقدسة في فلسطين و نشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الإكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف، و هو ماسمح بربط أوروبا و اسيا (الأمريكيتين عام 1492 ، و رأس الرجاء الصالح عام 1497 بحريا.¹

3- مرحلة العصر الحديث :

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر و نهاية القرن التاسع عشر الميلاديين ، و شهدت هذه المرحلة-التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن الخامس عشر - تغيرات عديدة في المجال العلمي كالإكتشافات الجغرافية التي أدت الي زيادة الأسفار و التنقلات و لعل أهمها : إكتشاف أمريكا من طرف كولبس إكتشاف رأس الرجاء الصالح من طرف فاسكودي لتبدأ بعد ذلك كما سنة 1498 م ، و إكتشاف استراليا عام 1605 ، و نيوزيلندا عام 1769 الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات 1783، بالإضافة الى - الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513 الرحلات الأوروبية صوب افريقيا ، و اتسمت هذه المرحلة بتطور الألة و تقدم و تطور وسائل الإتصال و المواصلات ، فقد ساعد ظهور البواخر و السيارات و السكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة و امنا و صحب ذلك تطور إجتماعي بظهور علماء و فنانيين في مختلف المجالات العلمية و الدراسية و الفنية فكان الأفراد يسافرون الى عواصم العالم و المدن الشهيرة لمشاهدة الآثار و المراكز الثقافية و كانت مقتصرة على فئة معينة تعرف بالسياح الأثرياء و إزداد اعداد هؤلاء السياح في القرن السابع عشر و الثامن عشر و خضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود و القواعد والقوانين كجوزات السفر و التأشيرات ، كنتيجة لظهور الدول ذات نظم سياسية و اقتصادية و دينية مختلفة و ظهور التشريعات و إدراك أهمية السياحة²

¹ هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994 ، ص18

² ه.رونسن ، جغرافية السياحة(ترجمة محبات امام) ، الجزء الأول ، دار المعارف ، القاهرة ، 1985 ، ص25

أولاً: مفهوم السياحة :

من بين التعاريف نورد ما يلي :

1- هي نشاط انساني يستند وجوده إلى الوقت الحر و أوقات الفراغ ، إضافة إلى أنه يشتمل على السفر والترحال ويقوم به المسافرون الذين يقضون خارج مقر إقامتهم المعتادة مدة تتراوح بين يوم أو أقل من سنة.¹

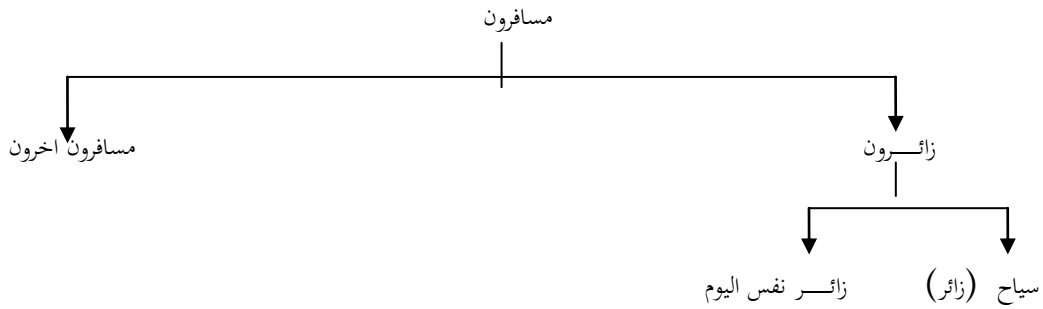
2- وعرفها ماكنتوش والذي نعه برأينا تعريفا شاملا للسياحة على أنها "عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح منشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف إستقطاب هؤلاء السياح الزائرين".²

وعندما تم التعرف على معاني السياحة كان لا بد من التطرق إلى مفهوم السائح لإكتمال الصورة و من بين التعاريف نورد ما يلي :³

ثانياً: مفهوم السائح :

يلتبس الأمر عند بعضهم بالتفريق بين مفهوم السائح أو المسافر أو الزائر وينبغي توضيح هذه المفاهيم وفقاً لمعايير منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، فجميع المسافرين المرتبطين بالسياحة يتم وصفهم بلقب (زائر) لذلك فإن مصطلح (زائر)، يمثل المفهوم الأساسي لنظام إحصاءات السياح ككل والشكل التالي يبين تصنيف الزائرين:

الشكل رقم (1) تصنيف الزائرين



المصدر: محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2014، ص 30

¹ عصام حسن السعيد ، نظم المعلومات السياحية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 103

² إلهام خضير شير، مها عبد الستار السامرائي، إقتصاد المعرفة والسياحة، (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)، دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018، ص 77

³ _ محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق ، ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، الأردن ، 2014، ص ص 26-27-30-31

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

إذ ينقسم الزوار إلى قسمين :

1- الزائرون الدوليون :

إن مصطلح الزائر الدولي- لأغراض سياحية- يستخدم لوصف كل شخص يسافر لأي بلد غير بلد إقامته /إقامتها الإعتيادية ولكن يقع خارج بيئته / بيئتها الإعتيادية وذلك لفترة لا تزيد عن 12 شهرا. ويشمل الزائرون الدوليون:

أ-السياح (زائري المبيت):

زائر المبيت هو الزائر الذي يبقى ليلة واحدة على الأقل في مكان إقامة خاص أو جماعي في البلد الذي يقوم بزيارته.

ب- زائري نفس اليوم :

زائري نفس اليوم هو الزائر الذي لا يقضي الليل في مكان إقامة خاص أو جماعي في البلد الذي يزوره.

2- الزائرون المحليون:

يستخدم مصطلح (الزائر المحلي) للأغراض الإحصائية في وصف أي شخص يقيم في بلد ما ويسافر إلى مكان ما داخل ذلك البلد خارج نطاق بيئته / بيئتها الإعتيادية لفترة لا تزيد عن 12 شهرا ويشمل الزائرون المحليون:

أ-السياح (زائري المبيت):

و السياح : هم الزائرون الذي يقيمون ليلة واحدة على الأقل في سكن جماعي أو خاص في المكان الذي يزورنه.

ب- زائري نفس اليوم :

زائري نفس اليوم : هم الزائرون الذين لا يقضون الليل في سكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزورونه

ثالثا : أنواع السياحة :

1- تقسم السياحة وفقاً للغرض إلى مؤتمرات، أثرية تاريخية، رياضية، صحة وعلاج، ترفيه واستجمام، ثقافية دينية...).

2- تقسيم السياحة وفقاً للعدد (فردية جماعية).

3- تقسيم السياحة وفقاً للعمر (سياحة طلائع، شباب، ناضجين، متقاعدین).

4- تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة (أيام، موسمية، عابرة).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

5-: تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي (داخلية، خارجية).

6-: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية (عالمية، مغتربين داخلية).

لكل تقسيم من هذه التقسيمات خصائصه وميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة لمعرفة أنواع السواح الداخليين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الاستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف.¹

المطلب الثالث: أهمية السياحة ومكوناتها ودوافعها:

أولاً: أهمية السياحة:

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظراً لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، وتبرز هذه الأهمية في العناصر التالية:

1- الأهمية البيئية والعمرائية:

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية.

وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال:²

1-1 المحافظة على المعطيات العمرائية: تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية.

1-2 تحسين نوعية البيئة:

توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث الضجيج معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

2- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تمثل السياحة قطاعاً اقتصادياً رئيسياً لضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعداداً لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة نجد :

¹ نعيم الظاهر ، سراب إلياس، مبادئ السياحة، المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 34

² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص ص 34-41

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

1-2 الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة:

للسياحة آثار اقتصادية مباشرة تتمثل فيما يلي:

2-1-1 توفير العملة الصعبة:

حيث أن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، حيث أنه في مطلع 2013 فإن المداخيل السياحية بالعملة الصعبة المتراكمة ستقارب 4.6 مليار دولار امريكي وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة.

2-1-2 توفير فرص عمل جديدة:

يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسياً أو أفقياً، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل الموطن هذه المشاريع برأسمال اجنبي او وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان.

3-1-2 تحقيق التكامل الراسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية:

التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة مثل:

- جذب الاستثمارات الأجنبية.
- تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة.
- خلق فرص عمل جديدة.
- استغلال الموارد الطبيعية والبشرية.
- زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.

تعمل السياحة (كصناعة تصديرية) على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلية للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل استثمارات او ضرائب أو رسوم.

5-1-2 زيادة القيمة المضافة:

تؤدي جميع المنافع السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة، بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها.

2-2 الآثار الاقتصادية غير المباشرة:

للسياحة العديد من الآثار الأخرى والتي من ضمنها ما يلي:

1-2-2 الأثر على الرواج الاقتصادي:

ان المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني، فالاستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة ومن جهة أخرى فإن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع الدورة الاقتصادية للدولة.

2-2-2 الأثر على تسويق بعض السلع:

غالبا ما يقدم السواح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلية، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير المنتوجات وطنية دون الحاجة إلى شحن او تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.

3-2-2 الأثر على تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية:

تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه، ومياه الشرب وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

2-2-4 الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي:

تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق المطاعم الملاهي مراكز الرياضة، القرى السياحية شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال.

3- الأهمية الاجتماعية والثقافية:

تبرر السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث: السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.

ثانيا: مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع عدد من المجالات وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

1-عوامل و عناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

2- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.

3-خدمات مختلفة مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والإدلاء السياحيين.

4-خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

5-خدمات البنية التحتية تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

6-عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل من التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

ومن أهم هذه الدوافع:¹

المجموعة الأولى: دوافع ثقافية تاريخية تعليمية:

1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الإهرامات، جرش مدينة بابل تدمر إلخ.

2- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... إلخ.

3- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

4- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيادة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك..... إلخ.

5- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... إلى وهذا

الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

¹ ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 24-27

- 1- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاطيكين وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيادة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء..... إلخ.
- 2- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

المجموعة الثالثة : دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

- 1- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدهمة بالسكان.
- 2- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية..... إلخ.
- 3-الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.

المجموعة الرابعة : دوافع عرقية:

- 1- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل الأقرباء، الأصدقاء.. إلخ وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- 2- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاتاً معينة لديهم.

المجموعة الخامسة : دوافع صحية :

- 1- الابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة
- 2- السفر لأغراض العلاج والمداواة.
- 3- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

1- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

2- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

3- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

المجموعة السابعة: دوافع رياضية:

1- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين... إلخ.

2- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.

المجموعة الثامنة: دوافع أخرى:

1- "المخاطرة أو المغامرة (سياحة شباب) من الممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.

2- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو مونتني كارلو،..... إلخ.

3- التذوق: (تذوق الطعام).

4- تقنية: مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... إلخ.

5- علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة،... إلخ".¹

¹ ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2017، ص52

المبحث الثاني

مدخل إلى التسويق السياحي

التسويق السياحي يعتبر جزءًا حيويًا من صناعة السياحة، حيث يهدف إلى جذب السياح وتحفيزهم على زيارة واستكشاف وجهات سياحية محددة. يمثل التسويق السياحي واحدة من أهم الأدوات التي تساعد في تعزيز الوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها.

يهدف هذا المبحث إلى :

- ✓ التطرق إلى التسويق السياحي، المفهوم و الأهمية و الأهداف
- ✓ التطرق إلى المستهلك السياحي ، المفهوم ومراحل قرار الشراء و العوامل المؤثرة على سلوكه
- ✓ التطرق إلى مفهوم سوق الخدمة السياحية والطلب والعرض السياحي.

المطلب الأول : التسويق السياحي، المفهوم و الأهمية و الأهداف

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي نتطرق بداية إلى مفهوم التسويق:

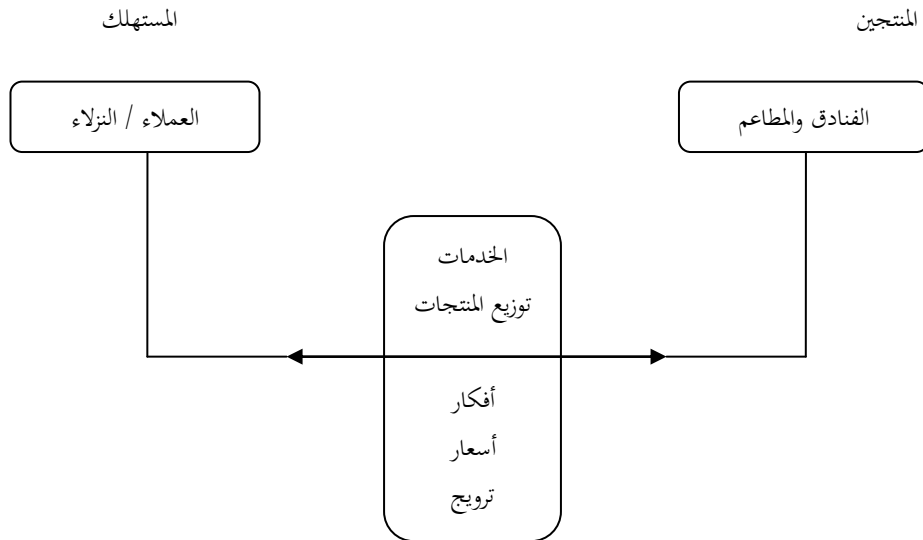
1- مفهوم التسويق:

أما فليب كوتلر و جاري أرمستروذج فقد عرفا التسويق " نعرف التسويق - marketing - بأنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك".¹

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق على أنه :

مراحل تخطيط وتنفيذ الأفكار والأسعار والترويج وتوزيع الأفكار والمنتجات والخدمات لخلق تبادل يحقق كل من أهداف الأشخاص والمؤسسات.²

الشكل رقم: 02 يوضح مراحل التسويق



المصدر: يوسف محمد حافظ الحمادي، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر 2017 ص 30

¹ -فليب كوتلر، جاري أرمستروذج، أساسيات التسويق، (تعريب د.م. سرور على إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، 2007، ص 61-62

² يوسف محمد حافظ الحمادي، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2017 ص 41

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

حيث من خلال هذا التعريف للتسويق نستطيع أن نقول بأنه هي تلك الجهود والأنشطة المرتبطة والمكملة مع بعضها البعض من سعر وتوزيع وغيرها مع الأخذ في الحسبان رغبة وإحتياجات العميل من جميع النواحي بشكل مدروس وقابل للتطبيق.

وبعدما تطرقنا الى تعريف التسويق نتطرق إلى بعض التعاريف للتسويق السياحي من بينها:

2- مفهوم التسويق السياحي:

من بين التعاريف نورد ما يلي :

1-2- عرف " بأنه كافة الجهود والأنشطة التسويقية المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹.

2-2 عرف "إن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"².

ثانيا: أهمية التسويق السياحي:

التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها باستمرار، وتكمن تلك المنافع في أربع منافع هي:³

1 المنفعة المكانية : Location Benefit

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود أو إنتاج السلع بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر خلال فروع المؤسسة أو وسطاء التوزيع في أماكن تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم.

2 المنفعة الزمانية : Time Benefit

ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت الذي يحتاج فيه السلعة أو الخدمة،

فقد تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة في الوقت الذي لا يحتاج فيه المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين السلعة لحين الحاجة إليها.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 16

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2013، ص 90

³ سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط 1 مصر، 2012، ص 26

ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يجوزه التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج . أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع والدفع وبذلك تنتقل المنفعة من المالك أو الموزع إلى المستهلك (المشتري).

4 المنفعة المتبادلة : Mutual Benefit

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد، فبالنسبة للمستهلك فإن التسويق يساعده في التعرف على مواصفات ومزايا المنتج وبذلك تحقق له منفعة العلم والمعرفة بالسلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للمنتج أو الموزع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين مما يساعده على إنتاج المنتجات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة لكي تلي حاجاتهم وتحقق رغباتهم.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، إي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم . كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهوناً إلى حدٍ كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يركز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة. كما يتطلب التخطيط العلمي المفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقييم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي وهذا تمكن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلي حاجات السياح.¹

¹ مصطفى يوسف كاوي ، ، مرجع سبق ذكره ص ص 168- 169

المطلب الثاني : المستهلك السياحي ، المفهوم ومراحل قرار الشراء و العوامل المؤثرة على سلوكه

أولاً : مفهوم المستهلك السياحي:

لقد عرف المستهلك السياحي بأنه " هو الذي يقوم بإستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للإستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة.¹

ثانياً : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي ومدى إستجابته وقرار الشراء لمنتج سياحي معين يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:²

1- العوامل الشخصية personal Factors

2- العوامل البيئية Environmental Factors

وعملية إتخاذ القرار بالنسبة للعميل تستوجب حصوله على معلومات عن المنتج أو الخدمة السياحية وتقييم هذه المعلومات ثم تحديد مدى توافق سمات هذا المنتج أو الخدمة مع إحتياجاته ورغباته ثم إتخاذ قرار الشراء من عدمه .

3-العوامل الثقافية (Cultural Factors) وتتضمن كلاً من الثقافة والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.

4-العوامل الاجتماعية (Social Factors) : وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.

5-العوامل الشخصية (Personal Factors) : وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

6-العوامل النفسية (Psychological Factors) : مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات".³

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ،ص 227

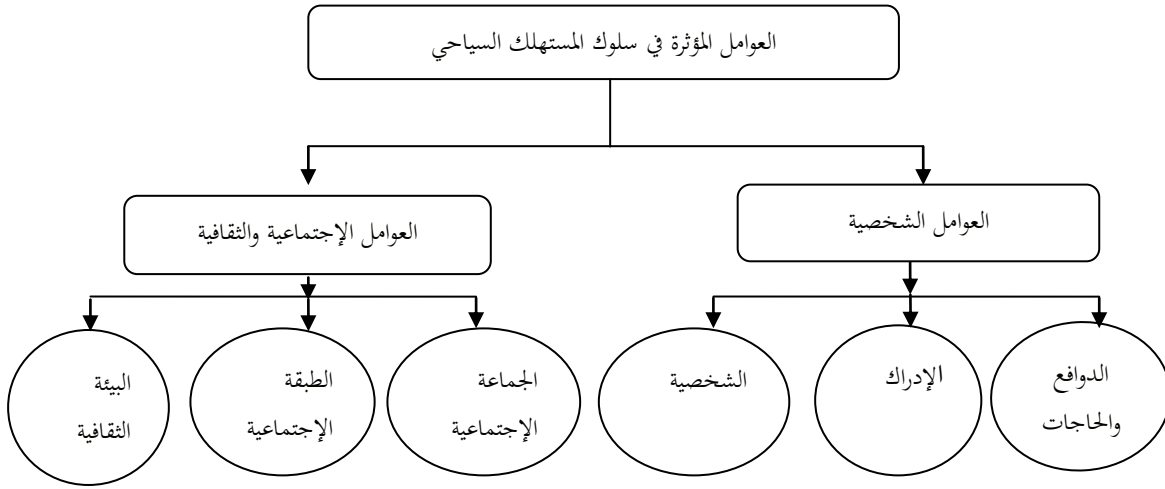
² سعيد البطوطي ،التسويق السياحي،مرجع سبق ذكره ،ص 131

³ رانية المحني،نريمان عمار،سلوك المستهلك،الجامعة الإفتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية،2020،ص5

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

والشكل التالي يوضح المؤثرات المختلفة في سلوك المستهلك السياحي:

الشكل رقم: 03 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ط 1 مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 131

ثالثاً : مراحل إتخاذ قرار الشراء:

يتم إن عملية إتخاذ القرار في شراء برنامج سياحي؛ أي إقامة رحلة سياحية، تقوم على أساس وجود خيارات معينة وبدائل، ولذلك أن عملية إتخاذ القرار للشخص تجاه شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي يبنى على مقارنة ذهنية داخل عقل وفكر السائح لعدد من البدائل والخيارات التي تظهر مشكلة الاختيار. ومعنى ذلك؛ أن السائح قد يكون مرّ بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الآتي:¹

1-مرحلة الاستقرار :

تتبادل في هذه المرحلة درجة الحاجة الى الرحلة السياحية مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وإن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرار السائح العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل المؤثرات النفسية والاجتماعية الى جانب عناصر الجذب السياحي الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل الترويج السياحي والبيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية، مما يحفز السائحون في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

¹ سمير خليل شمتو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق، بغداد، العراق، 2017، ص 178-180

بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية وقرار السياح، أو ما يعبر عنها علمياً بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية الى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عنها هذه الدوافع. لذلك تهتم الشركات السياحية بحملاتها الاعلانية والدعائية لتثير هذه الدوافع لدى المستهلك السياحي.

3- مرحلة البحث والدراسة:

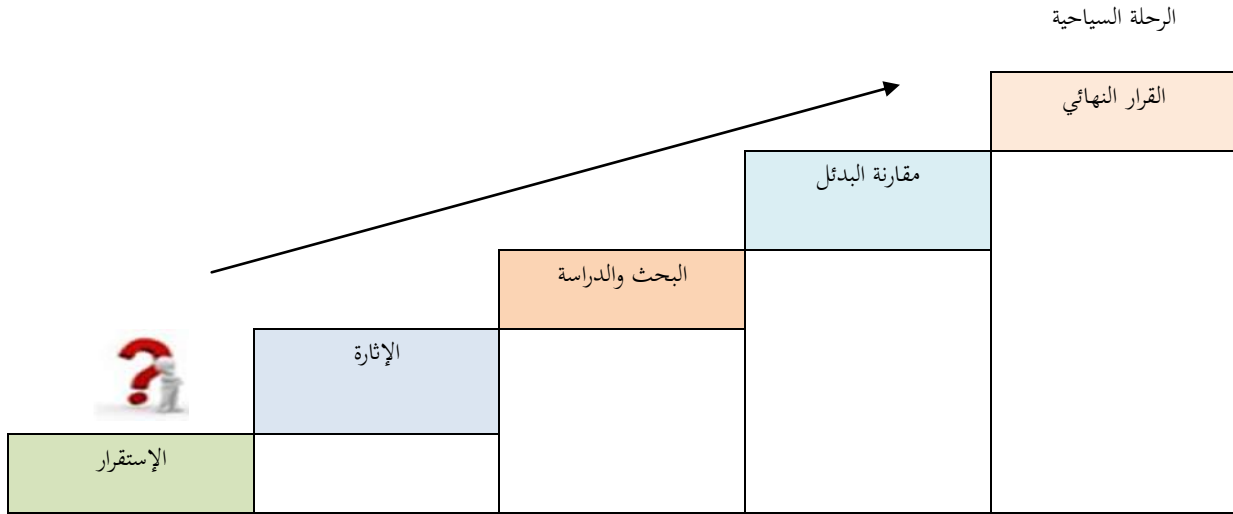
يقوم السائح بهذه المرحلة بالبحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ولذلك يعمل على تجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركة الطيران أو الشركات أو الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج، أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه المعلومات والبيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة للوصول الى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

4- مرحلة المقارنة بين البدائل:

يجري السائح في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها، مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية. ويقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين هذه البدائل وبعضها البعض لتحديد البرنامج السياحي الأنسب من مختلف النواحي.

5-مرحلة اتخاذ قرار الرحلة السياحية:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين هو القيام برحلة الى جهة سياحية معينة، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي بشراء البرنامج السياحي المخصص وما يرتبط به من إجراءات. إذ يقوم السائح بالذهاب الى الوكيل السياحي أو الشركة السياحية، من أجل التعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد لها، أو القيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية للقيام بهذه الرحلة. وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار السائح.



المصدر: سمير خليل شمشو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق، بغداد، العراق، 2017، ص180

المطلب الثالث : مفهوم سوق الخدمة السياحية والطلب والعرض السياحي

أولاً : مفهوم سوق الخدمات السياحية:

قبل التطرق إلى مفهوم سوق الخدمة السياحية نتطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية لبعض المفاهيم من بينها:

1 مفهوم الخدمات السياحية:

من بين التعاريف نورد ما يلي :

- هي شبكة متكاملة من التسهيلات و الخدمات التي تقدم للسياح لكي يقضوا وقتاً مريحاً لقاء نفقات مادية.¹

1-2 خصائص الخدمات السياحية:

- الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع

المادية التي يمكن تجزئة وحداتها ، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من

الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

- اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في

التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

¹ نبيه صالح السامرائي، علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات ، دار زهران للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص27

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها¹.

-**تقلب الطلب** : يتميز سوق الخدمات بالطلب بشكل ملموس يتأثر بالعوامل الموسمية ، حيث يكون أثرها دوريا على مدار السنة ، ويبرز هذا بوضوح في إقبال الأفراد على شراء الخدمات الترفيهية خلال فصل الصيف وبحلول الإجازات السنوية ، هذا وقد يحدث هذا التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا على مدار الشهر أو على مدار السنة ، أو على مدار اليوم .

-**سرعة التلف** : وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها ، ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة.

-**التباين** : إن الخدمة غالبا ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تنميطها ، ومن ثم فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى جودة واحد أمر غير ممكن².

- "العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب، ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث ، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة... إلخ.

-تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يوجد العميل (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة، أو الموقع الأثري، أو المتحف، وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة"³.

- إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي (Physical

existence) أبعد من أنها تُنتج أو تُحضّر ثم تُستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها⁴.

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ط1، دمشق، سوريا، 2017، ص14

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص46-47

³ محمد الجاسم الموسوي، عبد اللطيف آل عبد الله، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص121

⁴ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص45

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالآتي:¹

2-2-1: تقسيم الخدمات حسب الزبون السوق المستفيد:

أ- خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة التأمين على الحياة الصحة التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب- خدمات الأعمال / المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات. فهي موجهة للمستخدم الصناعي/المشترى الصناعي.

2-2-2: تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة:

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء محامين وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيراً هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

ب- خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة. وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي والصراف الآلي أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة.

2-2-3: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر ، فحضور المستفيد أمر ضروري.

ب خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة:- مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

2-2-4 : تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الإنترنت.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2009، صص 262-264

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

2-2-5: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

أ- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممرضين.

ب- خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

2-2-6 : تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

أ- خدمات معالجة الناس وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ب- خدمات معالجة الممتلكات وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ج- خدمات المثير العقلي - وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

د. خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو الموجودات الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

2-2-7: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

أ- خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية والتعليمية الإلزامية.

ب- خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

2_ مفهوم سوق الخدمة السياحية:

من بين التعاريف لمعرفة السوق نورد ما يلي :

- إن فكرة التعامل تؤدي إلى فكرة السوق ، فالسوق ما هو إلا مجموعة / مجموعات من المشترين الحاليين والمرتقبين

والذين يمكن أن يتبادلوا المنتج مع البائع . إن حجم هذا السوق يتوقف على عدد الأشخاص الذين يعرضون

إحتياجات مشتركة ، ولديهم الأموال أو موارد ذات قيمة للآخرين ومستعدين العرض هذه الموارد وتبديلها بما يطلبونه.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

إن السوق معناه مكان طبيعي يجتمع فيه كل من المشتري والبائع لتبادل السلع ، البائع يمثل الصناعة والمشتري يمثل السوق.¹

-تطلق كلمة السوق السياحي على فئة متجانسة من السياح أو نمط سياحي أو شكل سفر²

2-1 أسس تقسيم سوق الخدمة السياحية:

والسوق السياحي تعبير تبلور في الطلب السياحي ويستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة وغالبية في كل سوق مثال (1):³

-حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق ألماني - سوق دول الخليج - سوق ياباني ...

-حسب العمر يمكن أن نقول سوق الشباب - سوق المسنين. حسب المهنة يمكن أن نقول سوق الأطباء وسوق رجال الأعمال - سوق السياسيين...

-حسب أنماط السياحة يمكن أن نقول سوق السياحة الثقافية - سوق الاستجمام البحري - سوق الاصطياف وهكذا نلاحظ أن التجانس في وصف السائح ضمن الفئة هو الذي يحدد تسمية السوق.

ويمكن تقسيم الأسواق حسب أربعة اعتبارات:

2-1-1 الجغرافية: وتمثل الدولة الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق مسافات السفر.

2-1-2 الديموغرافية: وتمثل العمر الجنس مستوى التعليم الحالة الاجتماعية الدخل العائلي عادات الصرف حجم العائلة المهنة، مكان الإقامة امتلاك سيارة.

2-1-3- المنتوجات والخدمات: البحث عن الفوائد نوع التجهيزات أو المعدات (مثل امتلاك أجهزة للغطس.... الخ) اتجاهات الشراء (مسافر دائماً... الخ).

2-1-4 النفسية : طريقة الحياة الشخصية التصرفات الهوايات، الآراء، الدوافع.

فالنسبة للسوق السياحية يجب الجمع أو الدمج بين أكثر من عامل واحد لغرض خلق طلب سياحي معين لمكان ما مثلاً: جمع العمر مع المهنة مع مكان الإقامة مع الرغبة في السفر لغرض تجميعها في حزمة واحدة، أو في رحلة واحدة لمنطقة واحدة. وإن هذا الجمع ليس بالعملية السهلة وإنما تحتاج إلى دراسة وبحث وجهود فعالة.

¹ يوسف محمد حافظ الحمادي، مرجع سابق ص 41

² عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص22

³ مصطفى يوسف كاتي، هبة كاتي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1 دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، صص160-161

1- مفهوم الطلب السياحي:

ومن بين التعاريف نورد مايلي:

-إجمالي عدد المسافرين أو الراغبون في السفر الذين يريدون الإنتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي (أي حيث يقيمون ويعملون) .

كما يمكن تعريفه على أنه العلاقة بين دوافع الأفراد (التي تدفعهم للسفر) وقدرتهم الحقيقية على تنفيذها¹

1-2 أهمية الطلب السياحي :

يعد الطلب من المؤشرات المهمة في سوق السلع والخدمات المختلفة، حيث ينعكس ارتفاع الطلب على السلع والخدمات السياحية في زيادة مستويات الدخل للعاملين في هذا القطاع ويساعد في خفض معدلات البطالة حيث تعمل المؤسسات السياحية والفندقية على تشغيل الأيدي العاملة لمواجهة زيادة الطلب، كما يعمل ارتفاع الطلب على زيادة الإيرادات الحكومية من خلال زيادة متحصلاتها من الضرائب والرسوم . كما يساعد ارتفاع الطلب على تعزيز ميزان المدفوعات وزيادة الموجودات من العملات الأجنبية².

1-3 أنواع الطلب السياحي :

ولقد تمت معالجة الطلب على السياحة بوسائل متعددة ، وركزت معظم الدراسات على ما يسمى بالطلب المؤثر Effective Demand ، ويعنى عدد الافراد الذين يشتركون بالفعل في النشاط السياحي ، أو يزورون منطقة معينة ، وينقسم الطلب الى ثلاث طبقات وهي :³

1-3-1 الطلب الفعلي Existing Demand :

وهو تيارات وتراكيب الطلب التي توضحها الانماط الحالية من المشاركة ، ويمكن قياسه من خلال أسلوب المسح المنزلي . والعلاقات بين المشاركة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية تعد المادة الخام للطلب الفعلي أو الحالي .

¹ سنثيفن بييج، إدارة السياحة إدارة من شأنها أن تحدث فرقا ، (الترجمة باعتماد د. خالد العامري)، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ، ط1، القاهرة، مصر ، 2008، ص108

² جهاد عيسى الشبار ، إقتصاديات السياحة والفنادق، (وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية)، دار جامعة ملك سعود للنشر، الرياض، السعودية، 2014، ص59،

³ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص87-88

2-3-1 الطلب المؤجل Latent Demand:

ويعنى عنصر أو عناصر احماد الطلب الناتجة عن عدم كفاية العرض الحالي للتسهيلات . انه الطلب عن عدم كفاية العرض الحالي للتسهيلات، أنه الطلب الخفي الذي يقع في مناطق الاستقبال، ويمكن قياسه من خلال قياس معدلات المشاركة بين السكان المحليين قبل وبعد انشاء احدى التسهيلات الجديدة متعددة الاغراض فالاختلافات في معدلات المشاركة تقدم مقياسا للطلب المؤجل.

3-3-1 الطلب الكامن Potential Demand :

ويعنى الزيادة المستقبلية الكاملة في المشاركة، والتغير فيه يواكب الزيادة في عدد السكان، وارتفاع الدخل الحقيقية ووقت الفراغ، والتحسينات الدائمة في التسهيلات ، ويعتمد قياس الطلب المستقبلي على ملاحظة نتائج مسوحات تتم القياس مستويات المشاركة في الانشطة وبين العوامل الاقتصادية والاجتماعية ، فاذا ما قدرنا خصائص السن والنوع والدخل والتعليم والمهنة والحركة لاحتمالات الزيادة السكانية، تحصل على قاعدة التنبؤ، هذا فضلا عن معرفة التغير في أذواق الافراد.

كما يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع أخرى:¹

1-3-1 الطلب السياحي العام:

يقصد بالطلب السياحي العام هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.

2-3-1 الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وإحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، و هو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو بمجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

3-3-1 الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

¹ ماجد عيسى القرنة، مرجع سبق ذكره، ص 222-223

2- مفهوم العرض السياحي:

يشمل العرض السياحي كمية السلع والخدمات التي تعرض على السائحين لبيعها بسعر معين في سوق ما ومن خصائص العرض السياحي أن إمكانياته محدودة في بعض المجالات بسبب عدم إمكان استخدام الوسائل الحديثة فيا مثل المرشدين والأدلاء والمنتجات الحرفية (اليدوية).¹

3- خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بعدة خصائص، من أهمها:²

3-1- التفعيل:

يكون هذا التفعيل من خلال الاستغلال الجيد لقدرة استيعاب السياح، فمثلا لا يتحقق اشتغال غرفة فندقية، ومقاعد المطاعم أو المقاهي وغيرها إلا بمدى استغلالها، وهو نفس التشخيص بالنسبة للنقل أو الوكالات والشركات السياحية، وهو ما يعتبر ذلك خسارة للقطاع بسبب قلة التوظيف أو سوء عرض الإمكانيات السياحية، ولذلك فالمنتج السياحي يشترط فيه حضور السائح

3-2- المرونة:

وذلك بتشبيد منشآت سياحية مثل فندق مخيم وكالة سياحية.... إلا أنها تحتاج إلى تخطيط مسبق حيث أنه من الصعب توفيرها في مدى قصير، لذا يتوجب تقديم عروض تتوافق مع الإمكانيات السياحية المتاحة لتحقيق المرونة اللازمة مع تزايد الطلب وتنوعه.

3-3- أثر الموسمية:

تمتاز الحركة السياحية بتأثرها بالموسمية، ففي موسم الذروة أين يبلغ الطلب السياحي أقصاه بزيادة تدفق السياح، وهو ما يوجب توفير العرض السياحي المناسب وإثرائه بالتحفيزات والاشتراكات المجانية والمسابقات وأكثر من ذلك، أما في موسم الركود يقل النشاط السياحي بسبب انخفاض الطلب عليه.

3-4- تعدد جهات الإنتاج:

بالرغم من تعدد عناصر السياحة وتنوع مظاهرها فإن طرق عرضها متنوعة أيضا، لذا تعددت الجهات والهيئات المسؤولة عن تقديم أفضل العروض التي تحقق الجذب السياحي مثل الوكالات الجمعيات السياحية....

¹ علي العنتيل، فن تسويق السياحة، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000، ص 18-19

² فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 98-99

ويقصد بها الجانب المعنوي في طريقة التعامل والسلوك عند تقديم الخدمات للسياح مثل حرارة الترحاب، تسهيل الإجراءات الاهتمام، التواصل.

3-3- مكونات العرض السياحي:

يمكن تقسيم مركبات (مكونات العرض السياحي لإقليم معين إلى أربع فئات أساسية:¹

3-1-الموارد الطبيعية :

تشكل الموارد الطبيعية للإقليم السياحي، المتاحة للاستثمار السياحي أساس العرض. تضم العناصر الأساسية لهذه الفئة كلاً من الهواء والمناخ، والخصائص الطبيعية للمكان الطبوغرافيا)، والنبات والحيوان والموارد المائية، والشواطئ والمعالم الطبيعية وما شابه ذلك.

3-2- البنية التحتية :

هي عبارة عن المنشآت الخدمية الواقعة فوق الأرض وتحتها، التي تضم: تمديدات المياه والصرف الصحي، والغاز، ونظام المواصلات، وكذلك وسائل الخدمات الأخرى مثل الطرق والمطارات، وطرق السيارات، والخطوط الحديدية، ومواقف السيارات، ومجمعات وسائل النقل والمرافئ ومحطات القطارات والسيارات، وغيرها.

3-3-القاعدة المادية التقنية السياحية :

تعد الأساس في تطور السياحة المنظمة، إذ تؤمن كل الظروف الملائمة من أجل تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات للسياح الإنزال، الإطعام، النقل، الرحلات..).

وتتضمن الشركات السياحية الوكلاء السياحيين، ومؤسسات الإقامة والمبيت، ومؤسسات الإطعام والتجارة ، ومؤسسات النقل، قسم الرحلات.

3-4-الموارد الثقافية للضيافة :

يعد تطور الموارد الثقافية للضيافة عاملاً بالغ الأهمية في السياحة. هذه هي كل الثروات الثقافية للإقليم السياحي التي تتيح إمكانية الترخيم النوعي للسياح.

¹ مصطفى يوسف كاني، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص ص 211-212

المبحث الثالث

المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي يعتبر أحد العناصر الأساسية في استراتيجية تسويق الوجهات السياحية، ويتكون من مجموعة من العناصر الرئيسية التي يتم توظيفها لتحقيق أهداف التسويق السياحي.

يهدف هذا المبحث إلى :

- ✓ التطرق إلى المنتج والتسعير السياحي.
- ✓ التطرق إلى التوزيع والترويج السياحي.
- ✓ التطرق إلى العناصر المضافة للمزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول : المنتج والتسعير السياحي

أولاً: مفهوم المنتج السياحي:

1- مفهوم المنتج السياحي:

يشمل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي ، وهو الخليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضرية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات)، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية، مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية ، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.¹

- إن مفهوم المنتج (The Concept of Product) لا يقتصر بالطبع على الأشياء المادية. فأى شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجاً. فبالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص (Persons) والأماكن (Places) والمنظمات (Organizations) والنشاطات (Activities) والأفكار (Ideas).²

2- دورة حياة المنتج السياحي:

1-2 مرحلة التقديم:

دورة حياة المنتج السياحي: Product Life Cycle يعد مفهوم دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) من الأفكار الشائعة في ادبيات التسويق السياحي. وباختصار شديد، يقوم هذا المفهوم على فائدة تقول أن المنتجات (سلعة خدمة فكرة...) تمر من خلال عدة مراحل عبر الزمن. وهذه المراحل³:

1. مرحلة التقدم النمو المبكر Introduction

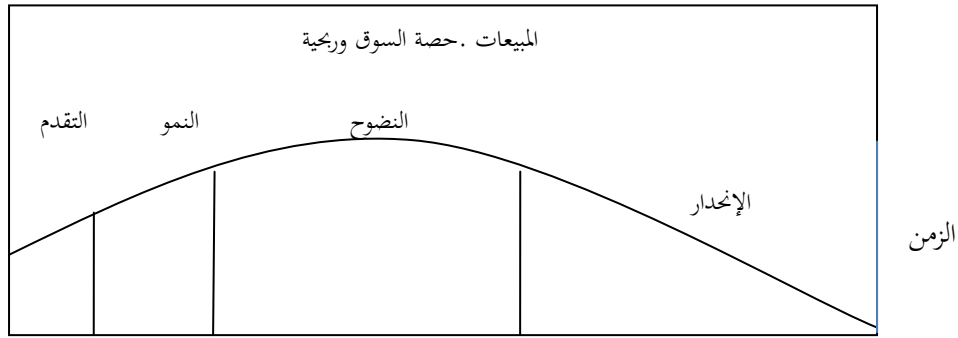
2. مرحلة النمو السريع Growth

3. مرحلة النضوج Maturity

4. مرحلة التدهور Decline

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 81
² حميد عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2022، ص 75
³ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره ص 171-172

ويوضح الشكل رقم (05) دورة حياة المنتج السياحي.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 172

ثانيا : مفهوم التسعير السياحي

1- مفهوم التسعير السياحي:

"يرتبط تسعير المنتج السياحي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، كما أنه يتأثر بنفس العوامل المؤثرة في سياسة تسعير السلع وهي التكلفة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العملاء والمنافسة والأحوال الإقتصادية السائدة في الأسواق".¹

2- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

قبل الشروع في تحديد الأسعار للمنتج السياحي يجب مراعات عدة عوامل نذكر منها:²

1-2 العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية حيث أن من الأمور المهمة هنا تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية ، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.

2-2 عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي ،ويدعم تطور المنتج السياحي وإستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين .

وعمليا تعكس القيمة الرمزية بأهمية معاني أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السواح.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، ط3، مصر، 2015، ص36

² عصام حسن السعدي ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ،دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الراجية للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، الأردن، 2009 ص ص، 49-50

2-3 القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح، حيث أن القدرات الشرائية للسواح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين. لذلك يجب معرفة هذه الإختلافات في القدرات الشرائية بين السواح حسب مستواهم والخدمات المرتبطة بها.

2-4 تأثير الظروف الإقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي. كما أن ظروف الكساد الإقتصادي وتأثيرها على السياح ومردوداته محددة و واضحة المعالم. حيث أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على مستوى المحلي والدولي .

2-5 أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب إعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها ، حيث أن النفقات الفعلية والإيرادات يساعد على وضع أسعار معقولة.

3- آليات تحديد السعر :

يمكن للمنشأة أن تحدد السعر وفق طرق عديدة، بعضها تقليدي وبعضها الآخر مستحدث.

فالطرق التقليدية هي:¹

أ- منهج التكلفة :

وهو إضافة هامش ربح معين لتكلفة المنتج لتحديد سعره وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في تسعير الخدمات .

ب- منهج مضاهاة المنافسة :

وذلك بتحديد السعر الذي يوازي أداء المنشأة في السوق في ضوء المنافسة صعوداً وهبوطاً، بمعنى أن السعر يتحدد عادة خارج المنشأة وليس داخلها.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك(دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية للحاسب الآلي)،مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان،ط3،الرياض،2017،ص288،

أما الطرق الحديثة فهي :

أ - التسعير للربحية :

أي تحديد السعر الذي يحقق للمنشأة أكبر هامش ربح ممكن.

ب- التسعير للحصول على حصة سوقية معينة :

أي تحديد السعر الذي يهزم المنافسة ويصنع للشركة حصة سوقية متفوقة.

ج - التسعير التفاضلي أو الربحية التفاضلية :

ويقوم على استرداد جزء من التكلفة فقط (هي التكلفة الإضافية) لتحقيق أهداف إستراتيجية كطرد منافسين أو مواجهة كساد أو أزمات أو تشغيل طاقة معطلة.

واختيار منهج التسعير هنا يحتاج - كما سبق بيانه - إلى دراسة بيئة السوق ومواقف المستهلك والمنافسة بصفة خاصة وباقي عناصر السوق بصفة عامة.

وعموماً، فإن إدارة عملية التسعير في هذه المرحلة تحتاج إلى تعاون جهود أجهزة المنشأة المختلفة لصياغة منهج التسعير الفعال، سواء كانت أجهزة فنية أو مالية أو تسويقية أو إدارية.

أولا مفهوم التوزيع السياحي:

1- مفهوم التوزيع السياحي:

ويشار إليه بالمكان (Place) أو القنوات التسويقية (Marketing Channels) والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية، والشكلية، ومنفعة الحيازة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.¹

2- إستراتيجية توزيع المنتجات السياحية:

ولكن في الحقيقة يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما التوزيع المباشر، التوزيع عن طريق وسطاء المنتج.²

2-1- التوزيع المباشر :

إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل مابين 8 إلى 25 بالمئة من سعر البيع المنتج السياحي، هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتوجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد، كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف إستثمارات كبيرة.

2-2- التوزيع عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر :

في هذا النظام، فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك إختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر، لذا فإنه من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء وكذا متابعة تطورهم :

أ- دور منتج الرحلات منتج الرحلات : هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية، حيث أن المنتج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة . الرحلات الجوية البسيطة إلى منتج أكثر شمولية يتضمن النقل الجوي، الإيواء، الإطعام، وكراء السيارات.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق الحديث، (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 218-220-221

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

ب- دور وكالات السفر : تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج إضافة إلى دور مسوق للمنتوجات منتوجات ذاتيه).

الشكل رقم (06) : النظامين المستعملين في توزيع الصناعة السياحية



المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دارالجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص220

ثانيا : مفهوم الترويج السياحي:

1- مفهوم الترويج السياحي:

يقصد بترويج الخدمة السياحية هو "كل صور الإتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجه نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الإهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو تعريف المستهلك وتذكيره بوجوده"، "فالترويج هو عملية إتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحياتهم من إحتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم".¹

¹ شريف عبد النبي عبد الحميد عطية وآخرون، دور المزيح التسويقي السياحي في التأثير على النمو الإقتصادي في ماليزيا، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، مصر، 2021، ص12

وحدد (Kotler & 2004), Armstrong المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:¹

1-2 الاعلان السياحي : Tourism Advertising

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة.

وعرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف الآخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية إن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة ويؤكد خبراء الاعلان أن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية.

2-2 العلاقات العامة السياحية Tourism Puplices Relation :

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة.

والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا ام داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. إما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.

¹ ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره ص ص 329-335

وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق او موقع سياحي.

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء للسياح الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية. وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية او الطلبة او ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللأحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.

4-2 الدعاية والنشر: Puplicity

تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما او سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما الى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

وتقسم الدعاية السياحية الى قسمين:

1-4-2 الدعاية السياحية الداخلية:

وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الاذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

2-4-2 الدعاية السياحية الخارجية:

ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وايجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام وشبكات الانترنت .

اما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها. وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف الى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

وللنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة سواء للوسيط أو المنظمة السياحية ويجب الاهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله الى وسيلة دعائية ايجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح.

ويساهم الانترنت للترويج عن المنتج السياحي عبر النشر (النشرات المختصرة) والدعاية بكل اشكالها وانواعها وكذلك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط (on line).

2-5 البيع الشخصي:

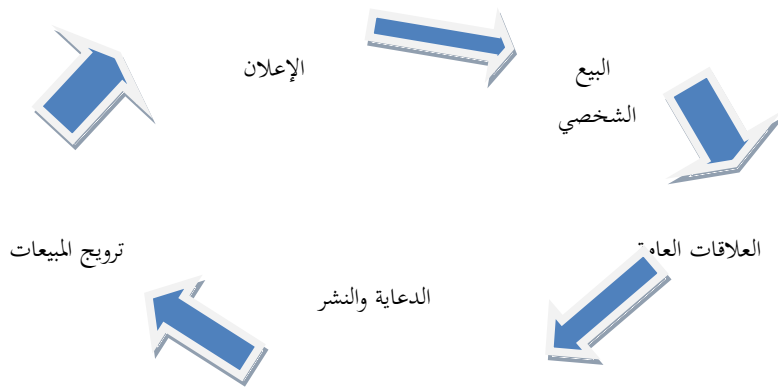
البيع الشخصي عملية اتصال شخصي يستهدف اقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء السلعة أو الخدمة المروج لها وتمثل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحته المادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع.

- يمثل عملية اتصال شخصي مباشر Face to Face

- فورية التغذية العكسية، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي.

وتتضمن عملية البيع الشخصي كثير من الجهود البيعية التي يجب أن يقوم بها مندوب البيع الناجح لإتمام صفقة البيع فالبيع الشخصي هو التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو الشراء أو الاقتناع بها.¹

الشكل رقم (07) يبين عناصر المزيج الترويجي



المصدر: ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 329

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، ط2، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 188

المطلب الثالث : العناصر المضافة للمزيج التسويقي الخدمي

وتتمثل في ثلاث عناصر مضافة للمزيج الخدمي وهي:

أولاً: الأفراد:

العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ان إدراك السائح حول جودة الخدمة السياحية تتشكل بفعل اراء وقناعات السياح الاخرين ، وعليه فالعنصر البشري عنصر انتاجي مهم وجب الاشراف عليه وتدريبه

وحسن إختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في القطاع السياحي، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية.¹

ثانياً: العمليات:

يعتبر سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات مسألة أساسية ذات اهمية خاصة . كذلك هي أهمية العملية أو الكيفية التي يتم فيها تقديم الخدمة : أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل وما يرتبط بذلك من سياسات وإجراءات ودرجة المكننة mechanization ، ودرجة تدخل العملاء involvement في إنتاج الخدمة .. إلخ.²

ثالثاً: البيئة المادية:

حيث إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين المنظمة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآثيث، الألوان التصميم الداخلي، والديكور والهواتف للسيارات والتغليف وغيرها تؤثر على ادراكات الزبون تضيف ملامح ملموسة الخدمة غير ملموسة تتضمن أبعادها الظروف المحيطة (حرارة، هواء، ضوضاء لون موسيقى) استثمار الخيز (اجهزة معدات ديكور، تآثيث) العلامات والرموز والأشياء التي من صنع الإنسان.³

¹ محمد إسلام نلي ، دور التسويق السياحي في تنمية الاقاليم السياحية(حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراء ، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص103

² خالد مصطفى مقابلة، التسويق الفندققي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص28

³ علي فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره، ص78

خلاصة الفصل الأول:

بناء على دراستنا للإطار العام والتأصيل الفكري خلصنا إلى أنّ :

دراسة السياحة والتسويق السياحي تعتبر مجالاً حيويًا ومهمًا في الاقتصاد العالمي، حيث تلعب السياحة دورًا كبيرًا في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل. يعتمد نجاح صناعة السياحة على فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات السياح وتوجيه جهود التسويق بشكل استراتيجي.

وتشمل دراسة السياحة والتسويق السياحي فهم الديناميكات السياحية، وتحليل السلوكيات والاتجاهات السياحية، ودراسة العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات السفر. بالإضافة إلى ذلك، يتناول المزيج التسويقي السياحي كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية بشكل فعال من خلال تحديد المنتجات السياحية الملائمة، وتحديد الأسعار المناسبة، وترويج الوجهات بشكل جذاب، وضمان توزيع الخدمات بشكل فعال.

وتطرقنا إلى دراسة السياحة والتسويق السياحي والمزيج التسويقي الذي يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لجذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز التنمية السياحية، ما يدفعنا إلى البحث عن تقييم ونجاعة هذه الأدوات التي سنتطرق إليها في الفصل الثاني .

الفصل الثاني

الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

تمهيد

يعتبر الأداء التسويقي أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث يعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية وتحقيق رضا الزبائن ويتضمن الأداء التسويقي مجموعة من المؤشرات والمكونات التي تساهم في تقييم أداء الشركة في مجال التسويق وتحديد مدى تحقيقها لأهدافها.

تهدف إلى استكشاف أهمية الأداء التسويقي وتحليل مكوناته ومؤشراته، وذلك من خلال دراسة تأثيره على نجاح الشركات وتحقيقها لميزة تنافسية في السوق.

من خلال هذا الفصل، سيتم توضيح أهمية تحقيق الأداء التسويقي الجيد في المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية بنجاح. ونحاول من خلال هذا الفصل دراسة الأدبيات المتعلقة بـ الأداء التسويقي وهذا من خلال ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسة.
- ✓ المبحث الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية
- ✓ المبحث الثالث: التسويق السياحي وتحسينه للأداء التسويقي

المبحث الأول

مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسة

الأداء يُعتبر عنصراً أساسياً في أي منظمة أو مؤسسة، سواء كانت تجارية أو غير تجارية، حيث يعكس كفاءة وفعالية العمل الذي يتم تنفيذه.

يهدف هذا المبحث إلى :

- ✓ . معرفة ماهية الأداء وأهميته.
- ✓ . تقييم الأداء و فوائده و خطوات تقييم الأداء المؤسسي .

المطلب الأول : مفهوم الأداء وأهميته

أولاً: مفهوم الأداء:

من بين التعاريف نورد ما يلي :

1- يشير المعنى اللغوي للفعل "أدى" إلى معنى مشى مشياً ليس بالسرير ولا بالبطيء، وأدى الشيء قام به وأدى الشهادة أدلى بها، وأدى إليه الشيء أوصله إليه وهكذا يتضح بأن المعنى الدقيق في اللغة العربية لكلمة أداء هو قضاء الشيء أو القيام به.

أما المعنى الاصطلاحي للأداء، فتعددت تعريفاته من قبل المفكرين والكتاب في مجال الإدارة ومن أبرزها تعريف معجم مصطلحات العلوم الإدارية الذي عرف الأداء بأنه "القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقاً للمعدل المفروض أداءه من العامل الكفاء المدرب.

والأداء هو "تحقيق بعض الشروط أو الظروف التي تعكس نتيجة ما، أو مجموعة نتائج معينة لسلوك شخص لسلوك شخص معين، أو مجموعة أشخاص¹.

2- يقصد بمفهوم الأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها.²

حيث من خلال هذين التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول بأن الأداء هو نتيجة لتطبيق أهداف المؤسسة، مخطط لها مسبقاً تكون على شكل مدخلات تتحول إلى مخرجات يقوم بها العمال، على شكل سلوك مطلوب إنجازها. يترجم بالشكل المرغوب من المؤسسة تماماً.

ثانياً: أهميته الأداء:

وتتمثل أهمية الأداء في ما يلي:

1- دعم أهمية الهدف الذي تسعى الإدارة إلى تحقيقه.

2- يساعد في الترجمة العملية لكل القرارات التي يتم اتخاذها على جميع المستويات في المؤسسة، وحتى يتحقق الأداء الفعال ينبغي أن يتصف الأداء.

3- الإسهام في القدرة الدائمة على تقديم نتائج إيجابية ومرضية على فترات.

4- يدعم الأداء قائمة المهام الرئيسة الموكلة للإدارة بل يأتي في مقدمتها وأولها بالاهتمام والعناية لتحقيق أهدافها.

¹ فايز عبد الرحمن الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2010، صص 42-43

² توفيق محمد عبد المحسن، تقييم الأداء (مداخل جديدة لعالم جديد)، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص3

المطلب الثاني : تقييم الأداء و فوائده

أولاً: تقييم الأداء:

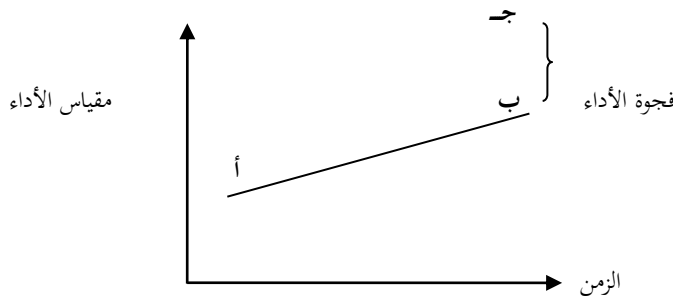
1- تقييم الأداء:

من بين التعاريف نورد ما يلي :

-هي إحدى وظائف إدارة الموارد البشرية والإدارية ذات الطابع الرسمي والاستمراري التي من خلالها يمكن قياس أداء الفرد عن طريق آلية عادلة وتشمل عدة جوانب (معارف ومهارات وسلوكيات)؛ وذلك لاكتشاف مكانم الضعف في أداء الفرد ومحاولة تلافيتها مستقبلاً، وتحديد نقاط القوة والعمل على تعزيزها بناء على معايير أداء واضحة ومعروفة في فترات زمنية محددة دون تحيز وبشكل موضوعي، مما يعود بالنفع على تطوير أداء الفرد في إنجازه لأعماله، وتحقيق أهدافه وأهداف المنظمة بشكل أكثر فاعلية.¹

- كما يقصد بعملية تقييم الأداء قياس الأعمال المنجزة ومقارنتها بما كان يجب أن يتم وفقاً للتخطيط المعد مسبقاً، أملاً في اكتشاف جوانب القوة أو في تحديد نقاط الضعف. وبالطبع، حين يتأكد من حالة عدم تحقق الأهداف أو النتائج في ظل الأداء المتوقع وفي ظل استراتيجية التخطيط الحالية خلال فترة التخطيط، فإن هذا يعني وجود فجوة الاداء (Performance gap) والتي تحدد بالشكل الآتي:²

الشكل رقم: 06 فجوة الاداء



المصدر: مايكل جريفين، كيفية قراءة وتفسير القوائم المالية (ترجمة أحمد عبده الصباغ)، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر 2023 ص 262

حيث يمثل المستقيم أب خط الأداء في ظل الاستراتيجية الحالية والظروف البيئية المتوقعة.

تمثل ج: الهدف المطلوب تحقيقه.

تمثل ب ج: فجوة الأداء، التنبؤ بانخفاض قليل في الأداء.

¹ حسين محمد الجراحشة، إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص102

² مايكل جريفين، كيفية قراءة وتفسير القوائم المالية (ترجمة أحمد عبده الصباغ)، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر 2023 ص 262

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

ومن خلال التعرفين السابقين نستطيع أن نقول بأن تقييم الأداء بأنه وظيفة إدارية تعمل بشكل يسمح بقياس الفجوة أو إيضاحها ما بين ما هو قد تم إنجازه وما هو كان مقررا في أهداف الشركة وتحديد الفارق بينهم ليتم التعرف على مكان القوة والضعف لأجل تعزيز عناصر القوة وتفادي أسباب المؤدية للضعف كأن يتم التقييم ثم الفهم وعملية الضبط .

ثانيا: فوائد تقييم الأداء :

- 1- تفادي مشكلة عدم الواقعية في تحديد الأهداف مما يجعلها أهدافا هلامية بعيدة عن أي قياس أو تقويم موضوعي
- 2- الارتكاز على أهداف واضحة قابلة للقياس لإعطاء توصيف دقيق للأعمال المطلوب القيام بها لإنجاز تلك الأهداف.
- 3- اتخاذ الإجراءات الوقائية والتصحيحية والتحفيزية في أوقاتها المناسبة.
- 4- تفعيل دور الإدارة المتواصل في تحقيق رضا المستفيدين من الخدمة وتجاوز توقعاته والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة.
- 5- المساعدة في إعداد ومراجعة الميزانية إضافة إلى المساهمة في ترشيد التدفقات وتنمية الإيرادات.
- 6- تحدد وحدات قياس ممكنة لتعرض لمشكلات قياس الأداء في وحدات قطاع سوق المال بمسؤولية أداء الخدمات.¹

¹ ايهاب فؤاد مصطفى الحجاوي، واقع تطبيق مراحل ستة سيحما واثره على تحسين الاداء الوظيفي(بالنطبق على الشركات الصناعية المسجلة بجمعة سوق المال المصري)، المجلة العلمية للبحوث التجارية المجلد36 العدد1، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 2020ص236

المطلب الثالث : خطوات تقييم الأداء و وظيفته

أولاً: خطوات تقييم الأداء المؤسسي :

إن تقييم الأداء المؤسسي يمر بأربع مراحل أساسية وصولاً لفعالية التقييم وكفاءته، وهي كالتالي:

1 تأسيس معايير الإنجاز: Establishing Standards of Performance:

المعايير هي مقاييس دقيقة ومحددة مقابلة لنتائج الإنجاز المطلوب في ضوء الأهداف التنظيمية ومفردات التوصيف الوظيفي، وتصميم المعايير هو الخطوة الجوهرية الأولى لتنفيذ تقييم الأداء في مختلف المستويات الإدارية وبالأخص في المستوى الوظيفي والمستوى التنفيذي للعاملين في خطوط الإنتاج أفراداً ومجاميع عمل. هذه المعايير قد تكون كمية أو إحصائية أو غير كمية وقد تتضمن عناصر متنوعة مثل الوقت والتكلفة، وحجم الإنتاج عناصر مثل الوقت، والتكلفة وحجم الإنتاج ومستوى التالف.

2 -قياس الإنجاز الفعلي Measure Actual Performance

وهي عملية تحديد النتائج المحققة في إنجاز الأنشطة الوظيفية والواجبات والمهام التي تم تنفيذها من قبل الأفراد العاملين باستخدام أدوات كمية ونوعية، ولا تخلو أيضاً من تقديرات المدراء التنفيذيين والمشرفين علي إنجاز الخطط والبرامج الإدارية المختلفة.

3- مقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير Compare Actual Performance:

الهدف من هذه الخطوة هو التوصيف الدقيق للانحراف والأخطاء التي حدثت في عملية الإنجاز، إذا كانت هناك انحرافات غير مقبولة عن المعايير الموضوعية للإنجاز، يتم التوجيه نحو الخطوة التالية أما في حالة توافق النتائج مع المعايير الموضوعية فإن سلسلة الرقابة عند الإدارة تنتهي عند استرجاع المعلومات، أي عند تلك الخطوة.

4- تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات (Evaluate the Result):

تتم في هذه المرحلة معرفة أسباب ومكان الخلل ومعالجته في أي مرحلة من دور الحياة النظام الإنتاجي طبعاً لا يكفي أن يتم تعديل الأخطاء ودفع المعلومات الخاصة بذلك إلي الإدارة، إذ لا بد من ضمان عدم تكرار نفس المشاكل أو الأخطاء مرة ثانية.

ثانياً: وظيفة التقييم Evaluating :

إن وظيفة التقييم من الوظائف المهمة للعلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة والتقييم هو معرفة مدى دقة وكفاءة تنفيذ العمل لغرض الوصول إلى الأهداف الموضوعية ويتضمن التقييم :

- 1- يجب وضع وقت معين لغرض التقييم.
- 2- يساعد التقييم على وضع أهداف جديدة.
- 3- التغذية العكسية من قبل الضيوف وأشخاص آخرين مهمة جداً في عملية التقييم.¹

¹ محمد جواد زين الدين المشهاني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، صص 192-193

المبحث الثاني

الإطار النظري للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية

الأداء التسويقي أحد العناصر الأساسية التي تتركز عليها المؤسسة في توضيح الرؤية السليمة التي تحقق أهدافها المرجوة من أجل الإستمرارية في النشاط بشكل منظم عالي الدقة.

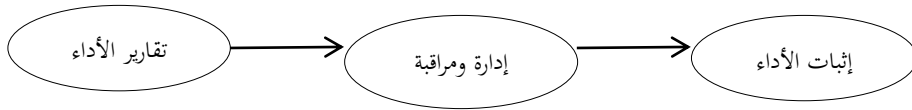
يهدف هذا المبحث إلى :

- ✓ معرفة ماهية مفهوم الأداء التسويقي وأبعاده
- ✓ مكونات ومؤشرات الأداء التسويقي.

المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي وأبعاده ومستوياته
أولاً: مفهوم الأداء التسويقي (Marketing Performance):

1- يُعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال، فالإتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب بإتجاه تعظيم الأداء. ويُعرف الأداء التسويقي بأنه تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال.¹

الشكل رقم: 07 يوضح : مفهوم الأداء التسويقي



المصدر : علياء على محمد فرج، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 20، العدد 1، الجزء 1، كلية التجارة جامعة بورسعيد مصر، 2019، ص 262

2- يرى (Neely, 2007:38) الأداء التسويقي مجموعة من العمليات التي تقوم على جذب الزبائن وتقديم القيمة لهم وإدارة علاقات الزبائن بطرائق تفيده المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.²

حيث من خلال هذين التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول بأن الأداء التسويقي هو مجموعة من الجهود والعمليات المبذولة من طرف العاملين تصب في إتجاه فائدة المنظمة بشكل عام ولاغنى عن تعظيم القيمة لدى الزبون وإدارة العلاقة معه، من خلال تقييم الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال.

ثانياً: أبعاد الأداء التسويقي

ويتمثل أبعاد الأداء التسويقي فيما يلي:

- رضا العميل عن منتجات الشركة
- النمو المستمر في مبيعات الشركة.
- تحقيق معدلات أرباح مرضية.

¹ علياء على محمد فرج، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 20، العدد 1 - الجزء 1، كلية التجارة جامعة بورسعيد مصر، 2019، ص 262

² علي أحمد محمد، علاء دهام الحمد، ريادة الأعمال الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26 العدد 124 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2020، ص 259

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

- كفاءة الأنشطة التسويقية في الشركة.
- زيادة الحصة السوقية بإضافة عملاء جدد.
- سرعة إستجابة الشركة لمقترحات العملاء.
- الإستقرار النسبي في أسعار منتجات الشركة.
- اكتساب ميزة تنافسية امام المنافسين.¹

ثالثا: مستويات الأداء التسويقي:

للأداء التسويقي ثلاث مستويات تتمثل في التسويق الإستيجائي، التسويق الإستباقي والتسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الإحتياج.

1-التسويق الإستيجائي (Responsive Marketing):

هو المستوى الأول للأداء التسويقي، عرف على أنه مهمة إيجاد الاحتياجات وتلبيتها، أي أنه يكون عندما تسعى المؤسسات لتلبية حاجة واضحة في السوق.

2-التسويق الإستباقي (Anticipative Marketing):

هو المستوى الثاني من الأداء التسويقي وهو تسويق تحليلي، يعمل على اكتشاف الحاجة الناشئة أو الكامنة في السوق ويسعى لتلبيتها ، فالمؤسسات في هذا المستوى تستبق المؤسسات الأخرى في تلبية حاجات السوق الناشئ.

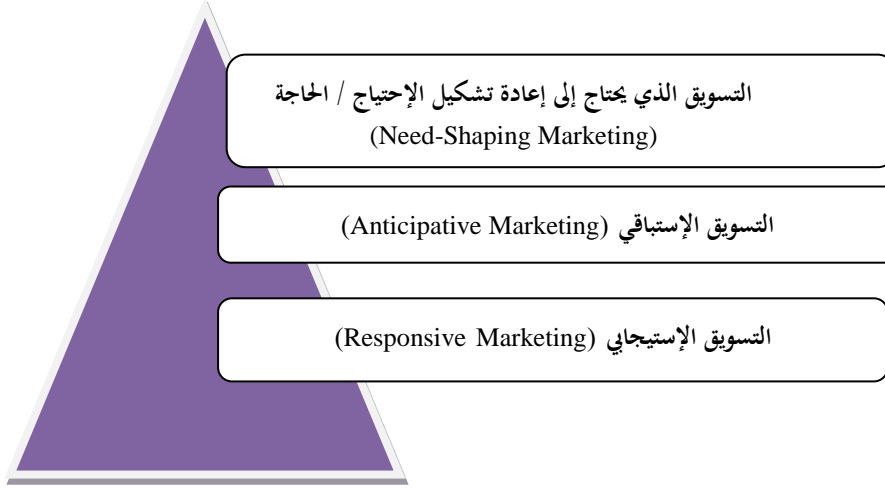
3-التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الإحتياج / الحاجة:(Need-Shaping Marketing)

هو المستوى الأكثر جرأة وتحديا للأداء التسويقي، ويحدث عندما تقدم المؤسسة منتجا أو خدمة لم يطلبها أحد، وفي كثير من الأحيان لم يكن بإمكانه حتى تصورها أو التفكير فيها.²

¹ علياء على محمد فرج، مرجع سبق ذكره ، ص 262

² أمال جداوي، لويبة مجاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إداة الأعمال والدراسات الإقتصادية، مجلد 9 العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2024، صص 47-48

الشكل رقم: 08 يوضح : مستويات الأداء التسويقي



المصدر : أمال جداوي، لوزية بجاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إداء الأعمال والدراسات الإقتصادية، مجلد 9 العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2024، ص 48

المطلب الثاني : مكونات ومؤشرات الأداء التسويقي

أولاً: مكونات الأداء التسويقي:

يتكون الأداء من مكونين أساسيين:

1- الكفاءة

2- الفاعلية

المؤسسة التي تتميز بالأداء هي تلك التي تجمع بين الفعالية والكفاءة.

• مفهوم الكفاءة:

القدرة على القيام بالعمل المطلوب بأقل الإمكانيات، والنشاط الكفء هو الأقل تكلفة فالكفاءة تساعد على الاستغلال الأمثل للموارد.

• مفهوم الفعالية:

ترتبط الفعالية بالقدرة على تحقيق الأهداف فلها علاقة بالفرق بين النتائج المتوقعة والنتائج المحققة كل ما كان الفرق بين النتائج المخططة والنتائج المحققة صغيراً كان الأداء أكثر فعالية.¹

ثانياً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

1- المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي:

تعددت المقاييس المستخدمة في عملية تقييم أداء المنظمة ، وفقاً لتعدد الأهداف والأغراض المطلوب تحقيقها في عملية التقييم ، التي تم الإشارة إليها مسبقاً، وبالتالي أدى ذلك الى إيجاد مقاييس متعددة ومتنوعة بعضها كمي والآخر نوعي ، ويمكن تصنيف مقاييس أداء المنظمات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة (TQM) ، وفقاً لأهداف ومتطلبات تنفيذ (TQM)، إلى الآتي:²

تشتمل مقاييس الأداء المالية على العديد من المقاييس المالية المستخدمة لقياس أداء المنظمة ، وتمثل هذه المقاييس ترجمة للأداء العملي للمنظمة خلال فترة مالية محددة ، عادة ما تكون سنة واحدة ، ويمكن تناول أهمها كما يأتي :

1-1 مقاييس الربحية: Measurements of profitability

مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين ، تتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية. ويمكن أن تكون المؤسسة تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع، وبذلك لا تضمن تنافسيتها الحالية ربحيتها المستقبلية . وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها (المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة). وهي موضحة في النسب التالية :

1-1-1 عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك

المنظمة (المساهمين).

¹ محمد بن دليم القحطاني ، بيئة عمل الشركات (نحو منظمة صحية وإحترافية طموحة)، E-Kutub Ltd، لندن، إنجلترا، 2019، ص34

² قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، در الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 359-361-363-365

2-1-1 عائد رأس المال : تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.¹

2-1 القدرة الإيرادية : Earning Power

ويقصد بما قدرة المنظمة على توليد الأرباح خلال فترة زمنية محددة. وتؤخذ هنا الأرباح قبل خصم الفوائد منها. حيث يوضح هذا المعيار كيف تحقق المنظمة أرباحاً من جراء استخدام مواردها المتاحة ، بغض النظر عن مصادر تمويل هذه الموارد ، وهو ما يعبر عن كفاءة استخدام الموارد في المنظمة ، ويمكن قياسه كما يأتي :

$$\text{القدرة الإيرادية} = \frac{\text{صافي العمليات قبل الفوائد}}{\text{إجمالي الاستثمارات}} = \frac{150000}{3000000} = 5\%$$

فلو فرضنا أن المعيار التاريخي للمنظمة كان (10 %) . حيث يظهر أن القدرة الإيرادية أقل بكثير من المعيار التاريخي وهو يعطي مؤشراً بأن كل دينار مستثمر في المنظمة يولد ربحاً مقداره (5%) لكن ذلك يعتبر ضعيفاً قياساً بما تم تحقيقه في الفترة الماضية من عمر المنظمة.

3-1 العائد على الاستثمار Return On Investmet

يقيس هذا المعيار مدى فاعلية استخدام موارد المنظمة (الأصول) ، ويعتمد إلى حد كبير على مقدار الأرباح التي حققتها هذه الموارد . ويعرف أيضاً بالعائد على الأصول (Return on Assets) . ويقاس كما يلي :

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي العمليات بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الاستثمارات}}$$

¹ ندى فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، ملكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 43-44-45

4-1 نمو المبيعات : Sales Growth

تعتبر المبيعات عنصراً يتم الاعتماد عليه في إيجاد العديد من المعايير المالية التي تعتمد عليها المنظمات في تقييم أدائها ، كما مبين في المعايير المسبقة . فهي تبين الوضع المالية للمنظمة في السوق . إضافة إلى أن معيار نمو المبيعات أحد معايير النجاح للمنظمة ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{مبيعات السنة الحالية}}{\text{مبيعات السنة الماضية}} \times 100 = \frac{3000000}{2800000} \times 100 = 7\%$$

إذا افترضنا أن المعيار التاريخي للمنظمة (10%) ففي هذه الحالة يكون أدائها ضعيفاً وفقاً لمعيار نمو المبيعات.

5-1 هامش الربح : Profit Margin

تهتم المنظمة بشكل كبير بهامش الربح الذي تحققه ، حيث يعطى هذا المعيار مؤشراً للإدارة عن الربح الذي حققه كل دينار مستثمر في المبيعات ويحسب كما يلي :

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{صافي العمليات}}{\text{المبيعات}} = \frac{120000}{3000000} = 4\%$$

6-1 الحصة السوقية :

ويمكن أن تكون الحصة السوقية مقياساً مهماً للأداء ، وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة في أنشطتها ، لذلك نجد أن أغلب المنظمات تسعى لتحقيق حصة سوقية أعلى من غيرها ، وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية ، وجمع المعلومات عن المنظمات المنافسة والقوية في السوق، لكي تتمكن من توقع المستقبل .

ويمكن قياس الحصة السوقية وفق الآتي :

1-6-1 الحصة السوقية الإجمالية :

وهي تمثل مبيعات المنظمة معبراً عنها كنسبة من المبيعات الإجمالية للسوق . ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\text{المبيعات السنوية للمنظمة} = \frac{\text{الحصة السوقية للمنظمة}}{\text{المبيعات الإجمالية للسوق}} (\%)$$

2-6-1 الحصة السوقية النسبية :

ويمكن التعبير عنها بالمبيعات السنوية للمنظمة نسبة المبيعات أكبر المنافسين في السوق وكما موضح في المعادلة :

$$\text{الحصة السوقية للمنظمة} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمنظمة}}{\text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}} (\%)$$

إن استخدام معيار الحصة السوقية لتقييم أداء المنظمة وتتطلب هذه المقارنة أن تقوم على ثلاث افتراضات أساسية، وهي كما يلي:

أ - أن المنافسين يعرفون ماهي المعايير المثالية .

ب أن المنظمة تحاول الوصول إلى نفس السوق الذي يحاول المنافسون الوصول إليه.

ج- أن على المنظمة أن تتماثل في تصرفاتها مع تصرفات المنافس حتى يمكن الاستمرار في المنافسة .

وعلى الرغم من أن هذه الافتراضات قد لا تكون صحيحة إلا أن هذه المقارنة مع الحصة السوقية للمنافسين تعطي الإدارة المنظمة فرصة للمقارنة بدلاً من الاعتماد على المقارنة مع الأداء الماضي للمنظمة وحده . وأن قياس الأداء باستخدام الحصة السوقية يوضح كيف تؤدي المنظمة عملها مقارنة بأداء المنافسين لها في السوق .

2-المؤشرات الغير مالية لقياس الأداء التسويقي:

2-1 الاحتفاظ بالزبون:

من أجل التعرف على الاحتفاظ بالزبون، يتم التعرف على دورة حياة الزبون لمعرفة بقائه لأطول فترة ممكنة.

2-1-1 دورة حياة الزبون:

وتسعى منظمات الأعمال إلى تكوين قاعدة زبائية وتوسيعها من خلال تحديد مراحل دورة حياة الزبون ، حيث أن احتياجات الزبون وآليات التوجه سوف تختلف باختلاف المرحلة التي يكون بها الزبون. لذلك أخذت المنظمات تبحث عن أدوات تمكنها من المحافظة على بقاء الزبائن لأطول فترة ممكنة ضمن دورة حياة الزبون بسبب أن عملية الاحتفاظ أقل كلفة من عملية اكتساب الزبائن الجدد.

ويمكن أن نعرف دورة حياة الزبون على أنه نموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمة ويوضح مرحل تطور هذه العلاقة. وكلما أنتقل الشخص من مرحلة إلى أخرى أصبحت العلاقة أكثر عمقاً وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات ورغبات الزبائن وتجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون. لذلك فإن القاعدة الزبائية التي تمتلكها المنظمة يمكن أن تقسم إلى ثلاثة أجزاء على أساس مراحل دورة حياة الزبون ضمن المنظمة. وهذه المراحل هي الحصول على الزبائن التطوير، الاحتفاظ بهم.

✓ **المرحلة الأولى الحصول على الزبون** : وتمتد هذه المرحلة من القناة التي يستخدمها الزبون لأول مرة للوصول للمنظمة إلى الترويج الذي تستخدمه المنظمة لجذب الزبون

✓ **المرحلة الثانية التطوير** : وتتعلق بتطوير وتنمية المبيعات من الزبائن الموجودين من خلال زيادة الطلب.

المرحلة الثالثة الاحتفاظ بالزبون : أن للاحتفاظ بالزبون تأثير معنوي على ربحية المنظمة. حيث أن الاحتفاظ بالزبون هو الأساس في زيادة أرباح المنظمة على المدى البعيد.

و يحدد Kotler & Armstrong أربعة مراحل لدورة حياة الزبون Customer

✓ **المرحلة الأولى المشتبه به Suspect** هو شخص يتعرف أو يصطدم بتحليلات عن للزبائن الحاليين. ويكون الهدف هنا هو الوصول إلى ذلك الشخص، وذلك يعني بقدرة المنظمة على جذب انتباه شخص ما. ومن ثم العمل على الحصول على هذا الشخص، وذلك يعني بقدرة المنظمة على جذب الشخص إلى منطقة تأثيرها.

✓ **المرحلة الثانية المحتمل Prospect**: وهو المشتبه الذي يستجيب للإعلان إظهار الاهتمام بالشراء. والهدف الأول هنا هو العمل على زيادة التأثير لتقوية العلاقة مع الزبون ومن ثم العمل على تحويل المحتمل إلى زبون.

✓ **المرحلة الثالثة الزبون Customer**: وهو الشخص المحتمل الذي يقوم بالشراء، و الهدف الأول هنا هو الاحتفاظ بالزبون أي المحافظة عليه. ومن ثم زيادة ولاء الزبون، حيث أن الولاء يحول الزبون إلى مدافع.

✓ **المرحلة الرابعة المدافع Advocate**: وهو الزبون الذي يساعد على جذب الزبائن الجدد. و الهدف هنا هو المحافظة على المدافع وزيادة ولاء المدافع.¹

¹ زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الإستراتيجي و إنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، (قراءات وبحوث)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019 ص ص 254-256

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

2-1-2 دور المحافظة على الزبائن:

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار الزبائن الأكثر مردودية، يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة.

تعتبر العلاقة محمداً أساسياً في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضاً بعداً معلوماتياً من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن. (1) هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لهم، والزبون الذي يستثمر في هذا النوع من العلاقة يجد نفسه أمام حواجز خروج مرتبطة بتكاليف البحث عن المعلومات، وفقدان المكافآت المرتبطة ببرامج الولاء، أو الحاجة إلى بناء علاقة مشابهة مع المورد الجديد من أجل الحصول على نفس جودة الخدمة السابقة.

تجدر الإشارة إلى الطبيعة الديناميكية للعلاقة ونماذج دورات حياة الزبائن بحيث يجب التركيز على ديمومة العلاقة التي تكون مضمونة في مفهوم القيمة المضافة للزبون.¹

2-2 رضا الزبون :

هو شعور ايجابي او سلبي او محايد حول القيمة و هو مستوى رضا الزبون التي تم تحقيقها من منتجات الشركة والسعادة التي يمكن ان يشعر بها الزبون عند قيام الشركة بتلبية توقعاته. كما ان رضا الزبون هو الشعور بالبهجة او خيبة الامل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبون المستفيد منها. واصبح مفهوم رضا الزبون اكثر انتشارا مع زبائنها ورضا الزبون هو المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري، فاذا فشل المنتج في الاداء فان الزبون سوف يكون غير راض واذ اتفق الاداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، اما اذا تجاوز الاداء التوقعات فان الزبون يكون راضياً جداً ومبتهجاً، ويعبر عن الرضا بانه مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج المدرك وتوقعات الفرد ويمكن القول ان الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وهناك ثلاثة مستويات للرضا هي:

-الأداء > التوقعات الزبون غير راض

-الأداء = التوقعات الزبون راضياً.

-الأداء < التوقعات الزبون راضياً ومبتهجاً

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثره على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص75

- نظام الشكاوى والمقترحات :

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات. وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المنظمة. وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به العميل لإستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء. إلا أن الدراسات تشير إلى قلة العملاء الذين يتقدموا بالشكاوى عند الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين. وظهر في إحدى الدراسات ان هناك 1 من كل 4 عملاء يشعر بعدم الرضا (أي 25٪ من العملاء) من تقدم منهم بالشكاوى للمنظمة كان اقل من 5%.

- المسح الميداني لرضا العميل :

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد احد المقاييس مثل مقياس لكرت الخماسي أو السباعي).

- التسويق الوهمي : يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها . وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن ان يكشفوا أيضاً عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف. وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها: -قيام بعض مدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي أو الالكتروني بالمنظمة وتقديم استفسارات أو شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها.

- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع العملاء والمقارنة مع ما يجري في منظمته.

- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب والمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المنظمة من جانب آخر.

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي - المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين :

من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.¹

1-2-2 ولاء الزبون:

يستخدم الولاء في بيئة العمل لوصف رغبة الزبون بالاستمرار في مناصرة الشركة لمدة طويلة، الشراء واستخدام سلعتها وخدماتها على اساس استثنائي مفضل ومكرر، والتوصية لمنتجات الشركة للاصدقاء والاقارب الولاء هو التزام كامن عميق باعادة الشراء او اعادة تجربة منتج او خدمة في المستقبل برغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحولي. ويمثل الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون وهو الدرجة التي يبقى فيها زبون مع بائع محدد او علامة تجارية ويكرر الشراء، وان ولاء الزبون يقوي الموقع السوقي للشركة لان الزبائن الموالين يبقون بعيداً عن المنافسة، فالزبائن الموالون هم الاكثر احتمالية في اعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، وهم عادةً اقل حساسية للسعر وقليل ما يقومون بالشراء من مصادر اخرى ويخلقون ربحاً اعلى وفي احيان كثيرة يجري التفكير بالولاء على انه اتجاه ويجري قياسه بالشكل الآتي:

■ الاستعداد للشراء.

■ الاستعداد للتوصية.

وهما مؤشران أعمودجيان لولاء الزبون في الكثير من المسموحات البحثية وافضل طريقة لقياسه هي ربطه بسلوك اعادة الشراء (تكراره). اذ اكدت الدراسات أن ولاء الزبون مهم للمنظمة وبالتالي في تعزيز رأس المال الزبائني. فالزبائن الموالون ينظرون الى المنظمة بصورة ايجابية ويستفيدون من هذه المنظمة فقط عند نشوء حاجة

لديهم ان هذا الامر يوفر مزايا للمنظمة أهمها:

■ يخلقون تدفقات ايرادية طويلة الأمد.

■ يميلون الى الشراء اكثر من الزبائن الجدد.

■ يميلون لزيادة الانفاق بمرور الزمن

■ مستعدون لدفع اسعار اعلى (عند زيادة الاسعار).

■ يوفران اقتصاداً في الكلف طالما ان الحفاظ عليهم يكون ارخص جداً من محاولة اكتساب زبائن².

¹ رعد الطائي، عيسى قداه، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 157-158

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 178-179

تقع اهتمامات الزبون في أربعة مجالات:

- **الوقت:** حيث أن الوقت حيث أن الوقت القيادي يقيس الوقت المطلوب من قبل الشركة لتلبية إحتياجات الزبون .
- **النوعية:** تقيس النوعية مستوى المعاب من المنتجات مثلما تفهم وتقاس من قبل الزبائن
- **الأداء والخدمة :** تقيس تشكيلة الأداء و الخدمة كيفية مساهمة سلع الشركة أو خدماتها في توليد القيمة للزبون
- **الكلفة:** يجب أن تبقى الشركات حساسة لكلفة منتجاتها، إذ ينظر الزبائن للسعر كأحد مكونات الكلفة التي يدفعونها عند تعاملهم مع مجهيزيهم.

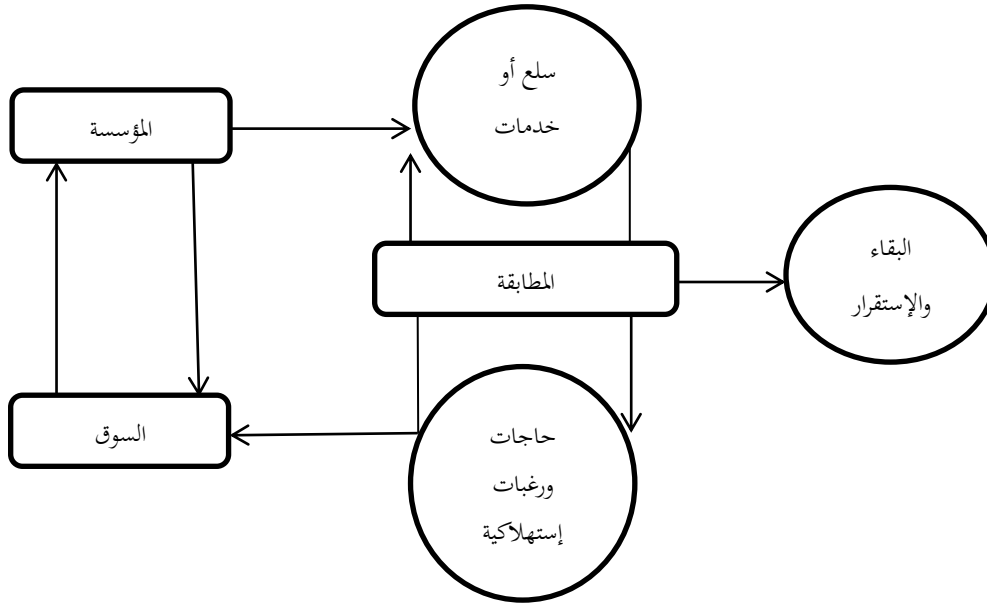
كما تتضمن وجهة نظر الزبون تقليديا عند قياسات عامة لكل انواع الوحدات الإقتصادية مثل رضا الزبون والمحافظة على الزبون ومشتريات الزبون الجديد وربحية الزبون وحصص السوق في القطاعات المستهدفة ، مع ذلك ينبغي تنميطها حسب مجاميع الزبون وحصص السوق في القطاعات المستهدفة الذين تتوقع وحدة الأعمال الحصول منهم على أكبر نمو وربحية.¹

3-2 الإبداع التسويقي (La creativite Marketing) :

هو العملية التي تؤديها الأجهزة التسويقية داخل المؤسسة وتتميز بالحدثة والعصرية، منتج جديد سوق جديد طرق تسويقية جديدة تنظيم جديد للعمليات التسويقية الداخلية، هذا ما يؤهل المؤسسة للتحكم في قدراتها التنافسية وخلق الاستمرارية فيها، وهذا كله ينطلق من تحقيق الرضا للزبون واحتوائه بالجديد.

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 149

الشكل رقم 09 يوضح : إستجابة المؤسسة لمقتضيات التغيير في الحاجات والرغبات الإستهلاكية



المصدر : محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة) أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 108

4-2 الابتكار التسويقي (Innovation Marketing): هو كل طريقة جديدة في تقديم المزيج التسويقي وكل

إجراء فعال ينبع من تجديد للمعارف والعلوم لدى المسوق المحققة للميزة التنافسية على المدى المتوسط أو البعيد.¹

المطلب الثالث : تقييم الأداء التسويقي

أولاً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي:

1- يعرف تقييم الأداء التسويقي بأنه: " تحديد أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات بشكل يمكن مدير

التسويق استشعار الانحرافات قبل حصولها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة".²

¹ موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 12 العدد 36 (1)، الجزائر، 2020، ص 216.

² نصر الدين بن إعمار، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من المؤسسات)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2017، ص 99

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

2- عرف تقييم الأداء التسويقي كالتالي: "هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء"¹.

ومن خلال هذين التعريفين نستطيع أن نقول بأن تقييم الأداء التسويقي بأنه هو تحديد معايير قياس الأداء بما يكفل بتوفير المعلومات للمكلف بالتقييم لتصويب الأخطاء وتقليل الفجوات الحاصلة في الاداء.

ثانياً: مراحل تقييم الأداء التسويقي:

تعد عملية تقييم الأداء من العمليات الإدارية المهمة، إذ تعد العملية الرابعة من عمليات الإدارة المتعارف عليها وهي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة أو التقييم، فهو يقوم على أساس مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط له ومن ثم اكتشاف الانحرافات سواء كانت إيجابية أم سلبية، وتعد عملية تقييم الأداء عاملاً مهماً لقياس نتيجة الأعمال التي تقوم بها المنشأة من أجل زيادة مبيعاتها في الأسواق وتعظيم ربحها.

وهناك عدة مراحل تمر بها عملية تقييم الأداء من أهمها :

1-مرحلة التخطيط:

ويتم في هذه المرحلة إعداد الموازنات والقوائم التقديرية، وتحديد أدوات التقييم التي سيتم استخدامها، وتحديد المراكز المسؤولة عن عملية التقديم والأهداف المستقبلية المتوقعة.

2- مرحلة مقارنة النتائج :

ويتم في هذه المرحلة مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط والهدف من ذلك هو معرفة ما مدى تحقيق الأهداف التي تم وضعها مسبقاً، ومعرفة ما إذا كان هناك انحرافات لغرض تحليلها ومعرفة أسبابها ومعالجتها.

3- مرحلة بعد مقارنة النتائج :

ويتم في هذه المرحلة معرفة ما إذا كان هناك انحرافات لغرض تحليلها ومعرفة أسبابها

¹ بن ثامر كلثوم، تأثير التخطيط الإستراتيجي للإتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعرييج مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد18، جامعة برج

بوعرييج، الجزائر، 2015، ص 97

المبحث الثالث

التسويق السياحي وتحسينه للأداء التسويقي

التسويق السياحي و الأداء التسويقي هما الإرتباط الوثيق الذي يجمع الإجراءات والعمليات وطريقة تقديمه بالشكل الذي يحقق هدف الشركة بشكل يتأقلم نحو الأفضل لمجارات المنافسة ويتم مراجعة الأداء لتقييم الكفاءة والفعالية .

يهدف هذا المبحث إلى :

✓ معرفة ماهية مراجعة الأداء التسويقي

✓ معرفة تحسين الأداء التسويقي

المطلب الأول : مراجعة الأداء التسويقي

أولاً: ماهية مراجعة الأداء التسويقي

تعرف مراجعة الأداء " بأنها فحص منهجي منظم للإجراءات والطرق التي تتبع في تشغيل التنظيم أو جزء منه لتقييم الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد وبالتالي فالهدف من هذه المراجعة هو تقييم الأداء وتحديد أي المجالات التي تحتاج الى تحسين وتطوير في الأداء مع إبداء التوصيات الخاصة في ذلك.

تواجه المنشآت الاقتصادية بيئات سريعة التغير في متطلباتها وفي مواردها، وبالتالي متغيرة في اتجاهاتها، إذ نجد تغيراً مستمراً في حجم الطلب وتنوع في مواصفاته ومنافسة شديدة في الأسواق، الأمر الذي فرض على المنشآت توجهاً لتطوير تقنياتها، وبالتالي مكوناتها لضمان القدرة على الاستجابة لتغيرات البيئة والأسواق، ولضمان تحقيق التطوير وهكذا تطورت وظيفة الرقابة في إدارة الرقابة للمنشآت لتواكب متطلبات السرعة والدقة والتكامل لقياس الأداء فطغت المفاهيم الرقابية الجديدة مثل:

- الإدارة بالأهداف والنتائج.
- الرقابة الذاتية.
- الجودة الشاملة.

ولتفعيل هذه المفاهيم الجديدة في إدارة المنشآت تم تطوير عدد من المقاييس المتقدمة لتقويم الأداء مثل:

- الكفاءة.
- الفاعلية.
- الإنتاجية.¹

¹ محمود السيد، وآخرون، مدى فاعلية تقارير ديوان الرقابة المالية عن مراجعة الاداء على أنشطة شركات التأمين العراقية-دراسة ميدانية(دراسة ميدانية). المجلة العلمية للبحوث

التجارية/العدد2 جامعة المنوفية، العراق، 2020، صص180-181

ثانيا: أبعاد المراجعة التسويقية:

هي محاولة شاملة ومنتظمة ومستقلة ودورية لاختبار البيئة التسويقية للمؤسسة أو لوحدة أعمال معينة داخلها، كما أنها تتضمن أيضا مراجعة الأهداف والاستراتيجيات والأنشطة وتساعد على تحديد مجالات الفرص والتهديدات ونستطيع من خلالها التوصية بخطة معينة تصرف لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ، ويشير كوتلر إلى ستة أبعاد أساسية للقيام بالمراجعة التسويقية بفعالية تمثلت في:¹

- **مراجعة البيئة التسويقية:** من خلال تحليل ومراجعة كل من البيئة الداخلية والكلية للمؤسسة؛
- **مراجعة إستراتيجية التسويق:** ليتم تقييم اتساق إستراتيجية التسويق مع الفرص والتهديدات البيئية؛
- **مراجعة الوظيفية التسويقية:** داخل المؤسسة لتقييم التداخل والتفاعل بين التسويق ومبيعات المؤسسة؛
- **مراجعة أنظمة التسويق:** لتقييم الإجراءات المستعملة لتحصيل المعلومة، المخططات، ومراقبة خطط التسويق؛
- **مراجعة الإنتاجية:** تقييم البيانات المحاسبية لتحديد المصادر المثلى للأرباح، وكذلك مدخرات التكلفة المحتملة؛
- **مراجعة الوظائف التسويقية:** مركزا على عناصر المزيج التسويقي من خلال مراجعة مفاتيح التسويق الأساسية معتمدا على نتائج المراجعة السابقة.

رابعا: الإختلاف بين المراجعة التسويقية وتقييم الأداء التسويقي:

تعتبر المراجعة التسويقية عملية يتم القيام به بشكل غير دوري عكس عملية تقييم الأداء التي يجب أن تكون بشكل دوري، وربما كل عدة سنوات، وعلى الرغم من ذلك ينبغي على المؤسسة عدم تأخير عملية المراجعة التسويقية أو تأجيلها طويلا حين ظهور أزمة قد تهدد نشاط المؤسسة بأسرها وبهذا نجد أن المراجعة التسويقية تمثل إجراء وقائيا بالإضافة إلى كونها علاجا تسويقيا ناجحا ، وللإشارة فان هناك ارتباط جوهري بين كل من مفهوم المراجعة التسويقية ومفهوم تقييم الأداء التسويقي إلا أن المراجعة التسويقية أكثر شمولاً وعمقا من تقييم الأداء التسويقي ويمكن تبيان أهم الاختلافات بين كل منهما في ما يلي:²

- يتم تقييم الأداء التسويقي وفقا للأهداف التسويقية الموضوعة بالمؤسسة فقط، في حين تمتد المراجعة

¹ خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، جامعة قاصدي

مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، صص 83-84

² خويلد عفاف، المرجع نفسه، ص 84

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

لشمل رسالة المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية للمراجعة التسويقية هي التوجه بالعمل أو ما يطلق عليه العميل يدير المؤسسة؛

- تقييم الأداء التسويقي يكون علي المستوي الجزئي للتعرف على كيفية عمل النظام داخل المؤسسة، في حين تهتم المراجعة التسويقية بالمستويين الجزئي والكلية ومعرفة كيفية عمل النظام داخل وخارج المؤسسة؛ .
- إن مستوى الخبرات التسويقية المطلوبة للمراجعة التسويقية أعلى بكثير من تلك المطلوبة لتقييم الأداء التسويقي؛
- يتم الاعتماد على نتائج تقييم الأداء التسويقي كمدخلات لعملية المراجعة.

المطلب الثاني : تحسين الأداء التسويقي

1- تحسين الأداء التسويقي:

من خلال تبني الشركات استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن، يمكن للشركات تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي زيادة رضاهم وولاءهم. أما عن العلاقات العامة، فتلعب دوراً هاماً في بناء صورة إيجابية للشركة أمام الزبائن وتعزيز الثقة والشفافية.

ومن جانبها، تسعى الشركات إلى تحقيق الجودة الشاملة من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات وتلبية متطلبات الزبائن بدقة. وفي سياق التسويق الأخضر، تعمل الشركات على تبني مبادئ الاستدامة البيئية وتقديم منتجات صديقة للبيئة.

أخيراً، تعتبر المسؤولية الاجتماعية مهمة للشركات في تحقيق الاستدامة الاجتماعية والبيئية، والمساهمة في تحسين حياة المجتمعات المحلية. بالتالي، يمكن القول أن تلك العناصر تعمل سويماً على تحسين الأداء التسويقي للشركات وتحقيق النجاح المستدام.

2-الجوده الشامله : النهج الذي يُقصد من ورائه تحسين الجودة والأداء بما يلي توقعات العملاء أو يتجاوزها.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال دمج جميع المهام والعمليات ذات الصلة بالجودة في جميع أقسام الشركة. وتعني إدارة الجودة الشاملة بالتدقيق في تدابير الجودة الكلية التي تستخدمها الشركة، بما في ذلك إدارة تصميم الجودة وتطويره ومراقبة الجودة وصيانتها وتحسين الجودة والتأكيد عليها. كما تأخذ إدارة الجودة الشاملة بعين الاعتبار جميع تدابير الجودة المتبعة بالنسبة لجميع المستويات، وبما يشمل جميع موظفي الشركة ثقافة الجودة: هي مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المنظمة على مواجهة الظروف الخارجية التي تحيط

2-1 الفائدة المرجوة من الجودة الشاملة في ادارة المنشآت الفندقية ;

- تحسين عملية الخدمه ومخرجاتها بصورة مستمرة.
- تقليل الأخطاء.
- تطوير المهارات القيادية والإدارية لقادة المنشآت الفندقية.
- تنمية مهارات ومعارف واتجاهات العاملين.
- التركيز على تطوير العمليات أكثر من تحديد المسؤوليات.
- العمل المستمر من أجل التحسين وتقليل الهدر الناتج عن دوران العمل.
- تحقيق رضا المستفيدين والعملاء.²

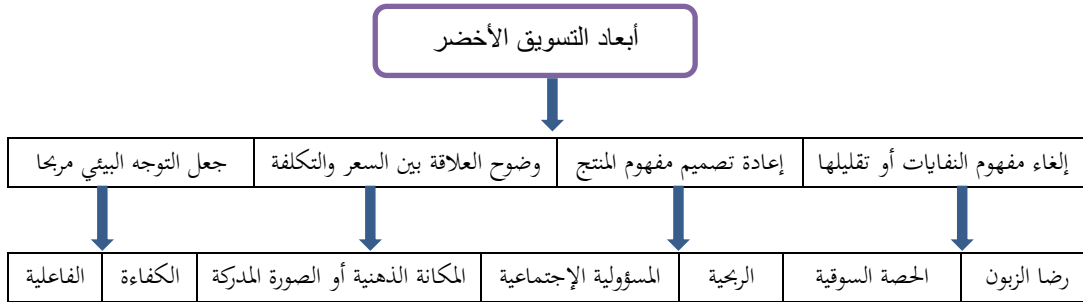
3- مفهوم التسويق الأخضر

حيث عرف التسويق الأخضر من قبل الجمعية الامريكية عام 1975 على انه " دراسة الايجابيات والجوانب السلبية للتسويق على التلوث والحد من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد".³

3-1 أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية وهي:

الشكل رقم:10 يوضح : أبعاد التسويق الأخضر



المصدر : أحمد السكري،التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية،مجلة جامعة المنارة،المجلد 3 العدد 2،كلية إدارة الأعمال،جامعة المنارة،...،2023،ص2

¹ ماهر سليم وأخرون، تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي،(وقائع أعمال المؤتمر الدولي)،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2014،ص 665

² ماهر سليم وأخرون ، سبق ذكره ص670

³ ثامر البكري،هديل إسماعيل الشراونة،المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة،دار أمجد للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2015،ص 25

4- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

كما أن هناك بعض المحاولات المتعددة لإعطاء تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومنها تعريف المجلس الدولي للتنمية المستدامة (2008)، حيث عرفها بأنها: الالتزام لمنظمات الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع العاملين، والمجتمع المحلي من أجل تحسين جودة الحياة لهم.

بينما انطلاقاً من الأساس التطوعي يرى الاتحاد الأوروبي (2002) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي (EU, 2002). بينما يخالف البنك الدولي وجهة النظر التطوعية للمسؤولية الاجتماعية ويرى بأنها: التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة.¹

4-1 مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

كما ساهمت جهود المنظمات الدولية غير الحكومية في وضع إطار لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن هذه المنظمات (منظمة الأمم المتحدة، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، والبنك الدولي، ومنظمة المعايير الدولية). وأصبحت هذه الجهود التطوعية بمنزلة قواعد للشركات تحكم سلوكها الأخلاقي والاجتماعي، ويلخص (Kolk & Tulder, 2002) عدداً من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي نتجت من جهود المنظمات الأنفة الذكر، وهي كما يلي:

- التنمية والتطوير في كل المجالات التي تحقق منافع اجتماعية.
- الشفافية في تخطيط وتنفيذ العمليات.
- الأداء المبني على الأهداف والقابلة للقياس.
- مكافأة الأداء الجيد وتأنيب الأداء الضعيف.²

5- مفهوم العلاقات العامة:

-تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعيير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع .

¹ عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص10

² عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مرجع سبق ذكره ص23

-تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : هي وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاءها وان تكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة .

اهمية العلاقات العامة : دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بانشطه الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز ، وكما ان لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي¹

5-1 أهداف العلاقات العامة :

- التعرف بنشاط الجهاز وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضى عنه
- البحث وجمع المعلومات (اجراء بحوث الراي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجمهورها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها)
- الاتصال (توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة ام عن طريق الاتصال الشخصي او الاتصال الجماهيري) .
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها (تضع خطط وقائية و علاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسّم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى) .
- التقييم تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي (اثناء التنفيذ) وتقييم بعدي.
- التنسيق تعتبر جهازا تنسيقيا بين إدارات المنشأة المختلفة وكذلك التنسيق بين المنشأة وجمهورها.²

6- مفهوم إدارة علاقة الزبون:

إدارة علاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

¹ حمزة جبالي ، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن،2016،ص6

² حمزة جبالي ، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، مرجع سبق ذكره ص7-6

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للأداء التسويقي

يرى Peppers and Rogers تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه. أما كوتلر فيعرف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدة، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹

1-6 المنافع المحققة للمؤسسة بالاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبائن:

يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات فيما يلي:²

- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، ومن نفس منفذ البيع مرات متكررة.
- زيادة استعمال نفس المنتج، وذلك عن طريق إنشاء استعمال جديد له.
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن.
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة.
- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة، والحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين.
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن.
- انخفاض تكلفة خدمة الزبائن.
- كما يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- يحقق موقفاً في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وكذا جهود استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوعاً من الدعاية المجانية.

¹ نزار عوني اللبدي، إدرة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2015، ص130

² نزار عوني اللبدي، مرجع نفسه ص ص136-137

خلاصة الفصل الثاني:

بناء على دراستنا للإطار العام والتأصيل الفكري خلصنا إلى أن:

في الختام، يمكن القول إن الأداء التسويقي يعتبر عنصراً حاسماً في نجاح أي مؤسسة في سوق التنافس اليوم. من خلال تحليل مكوناته ومؤشراته بشكل دقيق، يمكن للشركات تحسين أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها بنجاح.

وتشمل الدراسات والأبحاث السابقة أن الشركات التي تولي اهتماماً كبيراً لتحسين أدائها التسويقي تكون أكثر نجاحاً وتحقق ميزة تنافسية قوية في السوق. لذلك، يجب على الشركات الاستثمار في تطوير استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات بشكل دقيق لضمان تحقيق الأداء التسويقي المثالي.

في النهاية، يجب على الشركات السعي إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأهداف التسويقية وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين أداءها التسويقي. ومن خلال تبني أفضل الممارسات والابتكار في مجال التسويق، يمكن للشركات النجاح في تحقيق أهدافها والازدهار في بيئة الأعمال اليوم.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بفندق الغزالة الذهبية

تمهيد

سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الوقوف على مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع الميداني، بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت فندق الغزالة الذهبية بالوادي، حيث كانت أفراد الدراسة الميدانية، متمثلة في الموظفين داخل المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية، الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية وهذا بإتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم أدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، حيث سنقسم هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الفندقية .

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

المبحث الثالث: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج

المبحث الأول

تقديم عام حول المؤسسة الفندقية

المطلب الأول: معلومات عامة حول المؤسسة الفندقية

أولاً: نشأة المؤسسة الفندقية:

حيث كانت بديهة فكرة إنشاء فندق الغزالة الذهبية تعود الى تاريخ: 05/ 10/ 2008 تحت مسمى إقامة الضاوية، حيث تم الشروع في تطبيق المشروع على أرض الواقع بعد ما كان مجرد فكرة مشروع، أين تم الحصول على موافقة وزارة السياحة على المشروع في: 29/09/2008، وإنطلق المشروع في الإنجاز الفعلي سنة 2009، و تاريخ الدخول في الاستغلال: 13/10/2016، وذلك بعد سبعة (07) سنوات من الإنجاز، طبيعة هذه المؤسسة فندق ذات طابع صحراوي، تتبع القطاع الخاص، يتربع على مساحة قدرها 240 هكتار.

ثانياً: المعلومات الخاصة بالمؤسسة

1: موقع المؤسسة الفندقية:

يقع ب طريق تقرت، بلدية الوادي، ولاية الوادي بالطريق الوطني رقم:16 الرابط بين ولاي الوادي وتقرت حيث يبعد عن مقر البلدية الأم للولاية بحوالي 1.5 كيلومتر .

2: التسيير:

- يتم تسييره من طرف شركة المركب السياحي الصحراوي "الغزالة الذهبية" ش.ذ.م.م.

المطلب الثاني: المرافق والنشاطات الرئيسية للمؤسسة الفندقية:

أولاً: المرافق الهيكلية للمؤسسة الفندقية:

يتكون من مبنى المدخل، مبنى الاستقبال، فندق القبة (115 غرفة وخدمات مختلفة)، 72 بنغالو، 51 خيمة، 12 جناح فلل (villa suite)، 03 فلل فاخرة (villas prestige)، مطبخ مركزي، قاعة متعددة النشاطات، حمام، مسبح متحف بيئي، قاعدة حياة للعمال، مساحات خضراء وساحات ومجالات للراحة والترفيه والاستحمام، مواقف سيارات وطرق وشبكات مختلفة و محطة لتحلية المياه والضاوية.

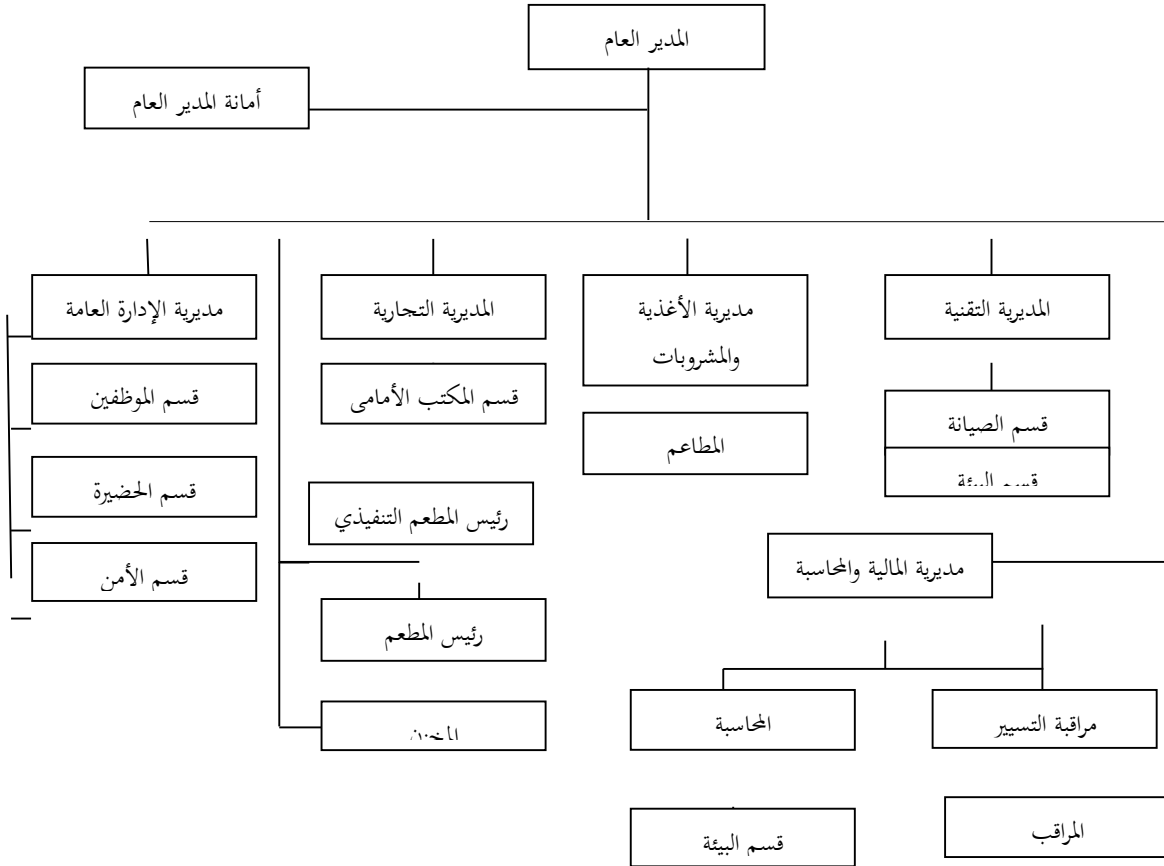
ثانياً: النشاطات الجوهرية والتكميلية للمؤسسة الفندقية:

1-النشاط الجوهرية للمؤسسة الفندقية: الإيواء.

2-النشاطات التكميلية: الإطعام، المشروبات، عقد المؤتمرات، المسابح، خدمة السكرتاريا، الإستشارات.

1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة: هو الإطار الذي يحدد العلاقات والترتيبات الداخلية بين الأقسام والوحدات التنظيمية المختلفة في المؤسسة. يعتبر الهيكل التنظيمي منظمة العمل وتوزيع السلطة والمسؤوليات داخل المؤسسة، ويسهم في تحديد كل من السلطة، والمسؤولية.

الشكل رقم: 11 يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية



المصدر: المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية

- 2- أقسام الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية: من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة تنقسم إلى 6 مصالح:
- مديرية الإدارة العامة: وتنقسم إلى 4: مديرية الإدارة العامة، قسم الموظفين، قسم الحضيرة، قسم الأمن.
 - يتكون من المديرية التجارية و قسم المكتب الأمامي.
 - يتكون من مديرية الأغذية والمشروبات و المطاعم.
 - المديرية التقنية: وتنقسم إلى 2: الصيانة، قسم البيئة.
 - مديرية المالية والمحاسبة: وتنقسم إلى 4: مراقبة التسيير، المحاسبة، المراقب، قسم البيئة.
 - رئيس المطعم التنفيذي: وتنقسم إلى 2: رئيس المطعم، المخزن

المبحث الثاني

الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات:

بعد التطرق إلى تقديم "فندق الغزالة الذهبية"، سوف نعرض من خلال هذا المبحث مايلي: منهجية الدراسة و وصف الخصائص للمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة:

بعد التطرق إلى دراسة "فندق الغزالة الذهبية"، سوف نقوم بعرض منهجية الدراسة واعتمادنا على أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

أولاً: المجتمع الإحصائي و عينة الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الميدانية إلى إسقاط الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع فقمنا باختيار المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية،اعتمادنا على أدوات جمع المعلومات وتحليل النتائج إحصائياً وفق فرضيات الدراسة.

1- مجتمع الدراسة :

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى استجابة فندق الغزالة الذهبية للتسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في موظفي المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية.

2- عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي فندق الغزالة الذهبية بولاية الوادي والتي و قد تم توزيع الاستبيانات عليها باستخدام الاستبيان الورقي، ثم توزيع 35 استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد 30 ، حيث تم استبعاد 5 إستبيانات لعدم إكمالهم، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة و التي خضعت للتحليل 30 إستبانة بنسبة 85.71% من مجموع الاستمارات الموزعة و هي نسبة تعد مقبولة.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والمعطيات المجمعة

أولاً : متغيرات ونموذج الدراسة:

1- متغيرات الدراسة :

تم بناء متغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات حيث اشتمل على نوعين من المتغيرات جاءت على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: يتمثل في المزيج التسويقي، حيث يتضمن سبعة متغيرات مستقلة (أبعاد) وهي:

-الخدمة السياحية، التسعير السياحي التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الافراد، العمليات، الدليل المادي.

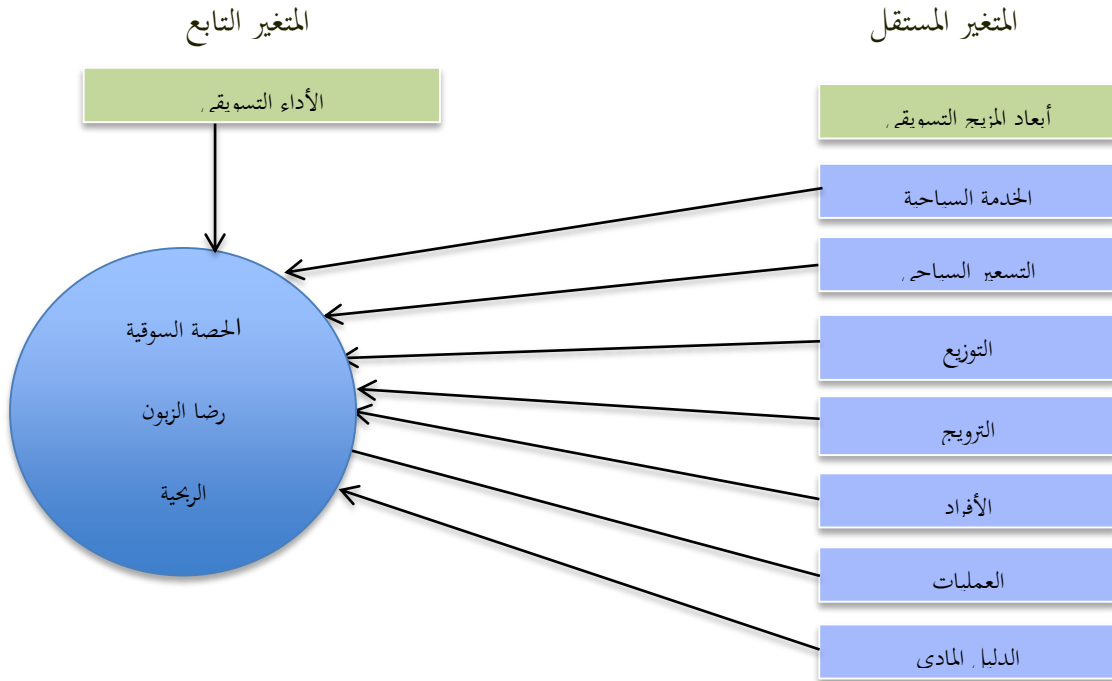
ب- المتغير التابع: ويتمثل في الأداء التسويقي، حيث يتضمن ثلاث أبعاد وهي:

-الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون

2- نموذج الدراسة :

يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج الموضح في الشكل التالي :

الشكل رقم: 12 يوضح النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات

أولاً: أدوات الدراسة:

يهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دراستنا والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة اعتمادنا على أدوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من أجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة، وعدم القدرة على الحصول عليها أحياناً، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيما يلي:

1- الملاحظة:

عبارة عن عملية مشاهدة، أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد خلال فترة، أو فترات زمنية محددة، وقد تم الاستفادة من هذه الملاحظة العلمية بأخذ تصور عام عن المؤسسة الفندقية وكذا ملاحظة الزبائن المترددين على المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية واستفادتهم وشكل علاقتهم بالموظفين وذلك للتشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

2- المقابلة:

هي وسيلة أخرى لجمع البيانات والمعلومات حيث اعتمادنا في دراستنا على المقابلة المباشرة من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة الفندقية وكذلك المقابلة مع الموظفين الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة.

3- الاستبيان :

وهو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع، والاستبيان هو قائمة من الأسئلة التي يتم إعدادها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف الحصول على المعلومات ويجري تعبئتها من قبل المستجيب.

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان، حيث قمنا بتوجيهه إلى موظفي عينة المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية بالوادي وتم تقسيمه إلى :

- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية لموظفي المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية(المعلومات الديموغرافية) وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إضافة إلى سنوات الخبرة.

- الجزء الثاني: وهو متعلق بالمزيج التسويقي،

الجزء الثالث: وهو متعلق بالأداء التسويقي.

ويحتوي على ثلاث محاور :

المحور الأول: يتمثل في المعلومات الديموغرافية للمستجيبين.

المحور الثاني: ويمثل متغير في المزيج التسويقي، بحيث يتضمن 17 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد المزيج التسويقي من وجهة نظر أفراد المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى سبعة أبعاد وهي:

-الخدمة السياحية وتمثلها العبارات من (1-2)

-التسعير السياحي وتمثلها العبارات من (3-4)

-الترويج: وتمثلها العبارات من (5-7)

- التوزيع: وتمثلها العبارات من (8-10).

-الأفراد: وتمثلها العبارات من (11-13).

-العمليات: وتمثلها العبارة (14).

-الدليل المادي: وتمثلها العبارات من (15-17).

المحور الثالث: ويمثل متغير الأداء التسويقي، بحيث يتضمن 04 عبارات موزعة على ثلاث أبعاد هي:

-الحصة السوقية وتمثلها العبارة (18)

-رضا الزبون وتمثلها العبارة (19)

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

-الربحية وتمثلها العبارات من (20-21)

خامسا: الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات:

إشتمل الاستبيان على 05 نقاط بمقياس ليكرت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

-غير موافق بشدة تعطي له 01 درجة واحدة؛

-غير موافق تعطي له 02 درجتين ؛

-محايد: تعطي له 03 درجات

-موافق تعطي له 04 درجات؛

-موافق بشدة تعطي له 05 درجات.

أما فيما يخص معيار القياس وحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات أفراد المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية لكل فقرة من فقرات الاستبيان بالاعتماد على المتوسط الحسابي:

-نقوم أولاً بحساب طول المدى: 5-1-4

ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات 4/5-0.8

بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج إبتداءً من أقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة.

و النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم:01 المتوسطات المرجحة والاتجاه المتوافقة لها

الاتجاه	المتوسط الحسابي
غير أوافق بشدة	1 إلى 1.79
غير أوافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
أوافق	من 3.4 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (2) يمكن أن نستنتج تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الألية الثانية: إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1-1.79)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي فندق الغزالة الذهبية لا يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8-2.59) فهذا يعني أن اتجاه عناصر من موظفي فندق الغزالة الذهبية لا يوافقون على ما تحتويه العبارة؛

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6-3.39)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر من موظفي فندق الغزالة الذهبية محايد على ما تحتويه العبارة.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4-4.19)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر من موظفي فندق الغزالة الذهبية يوافقون على ما تحتويه العبارة.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-5)، فهذا يعني أن اتجاه عناصر من موظفي فندق الغزالة الذهبية يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام برنامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية spss النسخة 25 و ذلك من أجل حساب:

- حساب التكرارات و النسب المئوية: للتعرف على البيانات الشخصية، وبيان مدى تأثيرها على استخدامات أفراد الدراسة.

- حساب المتوسط الحسابي: و ذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد الدراسة على كل عبارات الدراسة الأساسية.

-الإنحرافات المعيارية: للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

-معامل الارتباط بيرسون؛ لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة .

- تحليل تباين الانحدار (Analysis of variance): لإختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة؛

-تحليل الإنحدار المتعدد(Multiple Regression Analysis): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية:

(الخدمة السياحية ، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي ،الأفراد، العمليات، الدليل المادي)في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية.

المبحث الثالث

تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج

المطلب الأول: الاختبارات القياسية:

أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات الأول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات أداة الدراسة.

1- الصدق الظاهري :

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، وبعد موافقته عليها قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة للتأكد من ملائمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر).

2- ثبات أداة الدراسة :

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت الإستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال لقيمة المعامل المحسوب في حالة إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد الدراسة، ولتقدير ثبات الدراسة ستعتمد على معامل ألفا كرونباخ" الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

من الجدول رقم (02) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة 98% وهي قيمة "ممتاز" تدل على ثبات ممتاز وهذا يعني إستقرار بدرجة ممتازة في نتائج الاستبيان والصدق هو جذر الثبات وعليه هو 9.89 مما يدل على درجة صدقة قوية.

حيث: مستويات تصنيف ألفا كرونباخ كالتالي:

الجدول رقم: 02 يوضح مستويات تصنيف معامل ألفا كرونباخ

فئات التصنيف ل: α	تقدير الثبات أو الإتساق الداخلي
إذا كانت : $\alpha \geq 0.90$	ممتاز
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	جيد
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	مقبول
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	هناك تساؤل
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	ضعيف
وعندما: $\alpha \leq 0.50$	غير مقبول

المصدر: من إعداد الطلبة

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

- اختبار كولو مجروف - سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

المطلب الثاني: تقدير النماذج وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بأفراد العينة:

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :

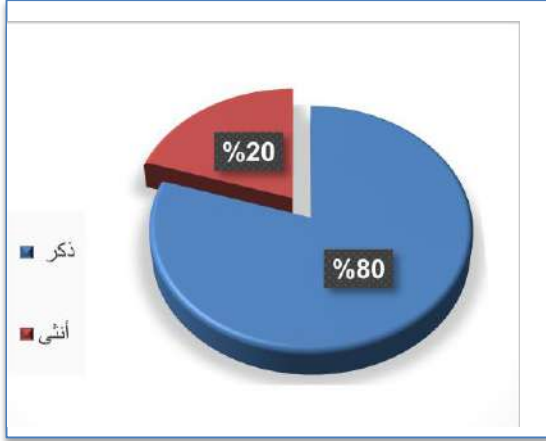
تضمن الاستبيان على أربع (4) من البيانات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة و الجداول التالية يبين نتائج التحليل الخاص بأفراد الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

1- توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس:

يمثل الجدول التالي: تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الشكل رقم: 13 يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس



الجدول رقم: 03 يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	24	06	30
النسبة	80%	20%	%100

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss النسخة 25

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 30 فردا، منهم 24 ذكرا و 06 إناث، حيث تبين أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 80%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 20%، ومنه يمكن القول أن فندق الغزالة الذهبية التوظيف الرجالي عنده أكبر من التوظيف النسوي.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

يمثل الجدول رقم 4 والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الشكل (14): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss

النسخة 25

الجدول (04): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

السن.	-19	19-29	30-39	40-49	50 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	9	10	7	5	30	
النسبة	30%	33.3%	23.3%	13.3%	%100	
المؤوية						

لا حظنا أن ما نسبته 30% كانت أعمارهم بين 19-29 سنة، ونسبة 33.3% كانت بين 30-39 سنة، ونسبة 23.3% كانت بين 40-49 سنة وسجلت أضعف نسبة 13.3% لفئة الأكثر من 50 سنة، ومن خلال هذا نستنتج أن فندق الغزالة الذهبية يعمل على توظيف الطاقات الشبانية التي تتمتع بالحيوية والنشاط في العمل

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية لتحقيق الأهداف المرجوة.

3- توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يمثل الجدول رقم 05 تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي

الجدول: (15) توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

المجموع	مهندس دولة	ليسانس	شهادة تقني سامي	شهادة تقني	مستوى بكالوريا او اقل	المستوى التعليمي:
60	1	4	2	5	18	التكرار
%100	%3.3	%13.3	%6.7	%16.7	%60	النسبة %

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss النسخة 25

الشكل: (19) توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss النسخة 25

نلاحظ من الجدول (06) أن غالبية أفراد الدراسة من حملة مستوى بكالوريا او اقل ، وقد بلغت نسبتهم 60% من العينة في حين شهادة تقني بلغت النسبة 16.7%، و المتحصلين على شهادة تقني سامي نسبتهم 6.7% و المتحصلين على شهادة الليسانس نسبتهم 13.3% . و المتحصلين على شهادة مهندس الدولة المشارك إطار واحد وبالتالي النسبة 3.3% وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسة الفندقية تعتمد على التنوع في إختيار المستويات العلمية ، الأمر الذي يعكس بشكل ايجابي على توافر المعرفة لدى هؤلاء الأفراد.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

المطلب الثالث : تقدير النماذج وتحليل وتفسير النتائج الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً: اختبار كولو مجروف - سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) :

من أجل معرفة نوع البيانات حول ما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا بإعتبار أن قيمة الدلالة:

H_0 : تتبع التوزيع الطبيعي.

H^1 : تتبع التوزيع الغير طبيعي

ومن خلال القيام بالعمليات الازمة في برنامج (SPSS) لمعرفة حول ما إذا كانت تخضع متغيرات الدراسة إلى التوزيع الطبيعي أو التوزيع الغير طبيعي، تحصلنا على أن قيمة الدلالة الإحصائية من خلال برنامج (SPSS) $sig=0.09$ أي أن مستوى الدلالة المتحصل عليه أكبر من مستوى الدلالة H_0 والذي هو: $sig=0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقول أن التوزيع طبيعي ونرفض الفرضية البديلة H^1 التي تقول ان التوزيع غير طبيعي ونقول أن التوزيع طبيعي.

ثانياً: معامل الارتباط بيرسون:

1-معامل الارتباط بيرسون: وهو المعامل الذي يوضح درجة علاقة الإرتباط بين المتغيرات كما يوضحه الجدول

التالي :

الجدول رقم: 06 يوضح مستويات قيمة معامل الإرتباط بيرسون

الملاحظة	قوة الإرتباط	قيمة معامل الإرتباط
إذا كانت القيمة موجبة إرتباط طردي	إرتباط طردي تام أو عكسي تام	إذا كانت : 1 أو -1
على حسب الدرجة وإذا كانت سالبة	إرتباط طردي قوي أو عكسي قوي	0.7 إلى 0.9 أو -0.7 إلى -0.9
إرتباط عكسي على حسب الدرجة	إرتباط طردي متوسط أو عكسي متوسط	0.40 إلى 0.69 أو -0.40 إلى -0.6
	إرتباط طردي ضعيف أو عكسي ضعيف	0.20 إلى 0.39 أو -0.20 إلى -0.39
	لا يوجد إرتباط	إذا كانت : (0)

المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول رقم: 07 توضيح علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

أبعاد المتغير المستقل التسويقي السياحي	تسمية البعد	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط	قوة الارتباط
البعد الأول	الخدمة السياحية	الأداء التسويقي	0.56	إرتباط طردي متوسط
البعد الثاني	التسعير السياحي		0.81	إرتباط طردي قوي
البعد الثالث	الترويج		0.47	إرتباط طردي متوسط
البعد الرابع	التوزيع		0.36	إرتباط طردي ضعيف
البعد الخامس	الأفراد		0.47	إرتباط طردي متوسط
البعد السادس	العمليات		0.49	إرتباط طردي متوسط
البعد السابع	الدليل المادي		0.73	إرتباط طردي قوي
المزيج التسويقي			0.55	إرتباط طردي تام

المصدر: من إعداد الطلبة

ومن خلال إستغلال نتائج الجدول الإحصائي الذي يمثل علاقة الارتباط بين المتغيرات في البرنامج الإحصائي spss والذي قمنا من خلاله القيام بالخطوات اللازمة لمعرفة درجة العلاقة التي تربط بين المتغيرات كل على حدى الخاصة بالمتغير المستقل الخاصة بالدراسة "التسويق السياحي" والمتغير التابع أيضا الخاص بموضوع الدراسة وهو "الأداء التسويقي" من خلال هذا الجدول التوضيحي المبين أعلاه نلاحظ أن:

- **البعد الأول:** الخدمة السياحية عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الارتباط $R = 0.56$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد الأول من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي متوسط.

- **البعد الثاني:** التسعير السياحي عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الارتباط $R = 0.81$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد الثاني من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي قوي.

- **البعد الثالث:** الترويج عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي :

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

$\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H^0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الارتباط $R = 0.47$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد الثالث من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي متوسط.

- **البعد الرابع:** التوزيع عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الارتباط $R = 0.36$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد الرابع من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي ضعيف.

- **البعد الخامس:** الأفراد عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الإرتباط $R = 0.47$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد الخامس من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي متوسط.

- **البعد السادس:** العمليات عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الإرتباط $R = 0.49$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد السادس من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا الإرتباط طردي متوسط.

- **البعد السابع:** الدليل المادي عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الإرتباط $R = 0.73$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط البعد السابع من المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا أن الإرتباط طردي قوي.

أما معامل الإرتباط عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الإرتباط $R = 0.55$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل للتسويق السياحي بالمتغير التابع الأداء التسويقي، فنقول إذا الإرتباط طردي متوسط.

لإختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

1-علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المزيج التسويقي وأبعاده كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم: 08 توضيح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده

أبعاد المتغير المستقل المزيج التسويقي	تسمية البعد	المتغير المستقل	قيمة معامل الارتباط	قوة الارتباط
البعد الأول	الخدمة السياحية	المزيج التسويقي	0.75	إرتباط طردي قوي
البعد الثاني	التسعير السياحي		0.72	إرتباط طردي قوي
البعد الثالث	الترويج السياحي		0.88	إرتباط طردي قوي
البعد الرابع	التوزيع السياحي		0.86	إرتباط طردي قوي
البعد الخامس	الأفراد		0.84	إرتباط طردي قوي
البعد السادس	العمليات		0.58	إرتباط طردي متوسط
البعد السابع	الدليل المادي		0.93	إرتباط طردي قوي
المجموع الكلي للبعد				0.79

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H_0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 و بما ان معامل الارتباط $R=0.75$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده الاول الخدمة السياحية وهي إرتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R=0.72$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده الثاني التسعير السياحي وهي إرتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R=0.88$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده الثالث الترويج السياحي وهي إرتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R=0.86$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده الرابع التوزيع السياحي وهي إرتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R=0.84$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده الخامس الافراد وهي إرتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R=0.58$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده السادس العمليات وهي إرتباط طردي متوسط، و بما ان معامل الارتباط $R=0.58$ والذي يمثل درجة علاقة إرتباط بين المتغير المستقل و بعده السادس العمليات وهي إرتباط طردي

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

متوسط، و بما ان معامل الارتباط $R = 0.93$ والذي يمثل درجة علاقة ارتباط بين المتغير المستقل و بعده السابع الدليل المادي وهي ارتباط طردي قوي، و بما ان معامل الارتباط $R = 0.79$ والذي يمثل درجة علاقة الارتباط الكلي للابعاد وهي ارتباط طردي قوي.

2-علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المزيج التسويقي وأبعاده كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم: 09 توضيح علاقة الارتباط بين المتغير التابع وأبعاده

أبعاد المتغير التابع الاداء التسويقي	تسمية البعد	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط	قوة الارتباط
البعد الأول	الحصة السوقية	الاداء التسويقي	0.88	ارتباط طردي قوي
البعد الثاني	رضا الزبون		0.90	ارتباط طردي قوي
البعد الثالث	الربحية		0.81	ارتباط طردي قوي
قيمة معامل الارتباط الكلي للأبعاد				
			0.86	ارتباط طردي قوي

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن معامل الارتباط عند القيمة المعنوية: $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من مستوى الفرضية الصفرية H^0 والتي هي: $\text{sig} = 0.05$ وبذلك نستطيع أن نرفض الفرضية الصفرية H^0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 و بما ان معامل الارتباط $R = 0.88$ والذي يمثل درجة علاقة ارتباط بين المتغير التابع وبعد الحصة السوقية، ارتباط طردي قوي و معامل الارتباط $R = 0.90$ والذي يمثل درجة علاقة ارتباط بين المتغير التابع وبعد رضا الزبون، ارتباط طردي قوي و معامل الارتباط $R = 0.81$ والذي يمثل درجة علاقة ارتباط بين المتغير التابع وبعد الربحية، ارتباط طردي قوي و معامل الارتباط $R = 0.86$ والذي يمثل درجة علاقة الارتباط الكلي، ارتباط طردي قوي

رابعاً: تحليل إجابات عينة الدراسة :

لقد تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد من أبعاد المتغيرين المتعلقين بالدراسة ، وذلك من خلال عرض جداول تظهر التوزيع التكراري لمجاور الدراسة، مع حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المحققة في جميع الفقرات و تم تحليل الإجابات بحيث تم الاعتماد على درجة الموافقة والموافقة بشدة محايد وغير موافق في ترتيب العبارات (الفقرات) الواردة في الإستبيان.

وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

1- التعرف على مدى تبني المؤسسة الفندقية للتسويق السياحي حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ما يلي:

1-1 بعد الخدمة السياحية :

الجدول رقم:10 توضيح التوزيع التكراري لبعء الخدمة السياحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفرقات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
6	موافق	0.97	3.56	1	4	5	17	3	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة.	1
				3.3	13.3	16.7	56.7	10		
7	محايد	1.18	3.56	1	4	7	13	5	يعمل الفندق على تصميم وتقديم خدمات مختلفة بناء على حاجات ورغبات السياح.	2
				3.3	13.3	23.3	43	16.7		
				المجموع الكلي للبعء						
موافق		1.07	3.44							

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (10) المتعلق بالمحور الثاني خاصة بالبعء الخدمة السياحية أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الخدمة السياحية في الحملة رقم 1 "يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة". بلغت متوسط حسابي قدره 3.56 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.97، مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد وهي الجملة الأولى والتي درجتها موافق، وتحصلت على المرتبة 6 وتمركز القيم حول المتوسط الحسابي كانت عالية وبالنسبة للحملة الثانية رقم 2 "يعمل الفندق على تصميم وتقديم خدمات مختلفة بناء على حاجات ورغبات السياح" بلغت متوسط حسابي قدره 3.56 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.18، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد وتحصلت على المرتبة 7 بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعء قدره 3.44 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.07 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد حيث تحصل على درجة موافق.

الجدول رقم: 11 توضيح التوزيع التكراري لبعء التسعير السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة		
1	موافق	0.88	3.80	1	2	3	20	4	أسعار خدمات الفندق مناسبة للسياح.	3
				3.3	6.7	10	66.7	13.3		
15	موافق	1.10	3.23	2	6	8	11	3	يغير الفندق تسعير الخدمات حسب موسم الطلب لشجيعهم لزيارته.	4
				6.7	20	26.7	36.7	10		
	موافق	0.99	3.51	المجموع الكلي للبعء						

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (11) المتعلق بالمحور الثاني خاصة بالبعء التسعير السياحي أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن التسعير السياحي في الجملة رقم 3 "أسعار خدمات الفندق مناسبة للسياح". بلغت متوسط حسابي قدره 3.80 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.88، مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد وهي الجملة الأولى بالجدول والتي درجتها موافق، وتحصلت على المرتبة 1 وتمركز القيم حول المتوسط الحسابي كانت عالية وبالنسبة للجملة الثانية رقم 4 " يغير الفندق تسعير الخدمات حسب موسم الطلب لشجيعهم لزيارته." بلغت متوسط حسابي قدره 3.23 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.10، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد وتحصلت على المرتبة 15، بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعء قدره 3.51 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.99 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد حيث تحصلت على درجة موافق.

الجدول رقم:12 توضيح التوزيع التكراري لبعء الترويج السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة		
2	موافق	1.40	3.76	3	4	3	7	13	يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دورا كبيرا في التعريف بالفندق وخدماته.	5
				10	13.3	10	23.3	43.3		
14	محايد	1.36	3.26	4	6	4	10	6	يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية.	6
				13.3	20	13.3	33.3	20		
12	موافق	1.06	3.40	2	5	4	17	2	يمنح الفندق المزيد من التخفيضات لزيائمه.	7
				6.7	16.7	13.3	56.6	6.7		
				المجموع الكلي للبعء						
موافق		1.25	3.47							

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (12) المتعلق بال محور الثاني خاصة بالبعء التسعير السياحي أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الترويج السياحي في الحملة رقم 5 " يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دورا كبيرا في التعريف بالفندق وخدماته." بلغت متوسط حسابي قدره 3.76 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.40، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد والتي درجتها موافق وتحصلت على المرتبة 2، وبالنسبة للجملة الثانية رقم 6 " يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية.." بلغت متوسط حسابي قدره 3.26 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.36، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة محايد وتحصلت على المرتبة 14 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 7 " يمنح الفندق المزيد من التخفيضات لزيائمه. " بلغت متوسط حسابي قدره 3.40 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.06، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة محايد وتحصلت على المرتبة 12، بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعء قدره 3.47 من أصل 5

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

درجات، وبانحراف معياري 1.25 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة موافق.

4-1- بعد التوزيع السياحي

الجدول رقم: 13 توضيح التوزيع التكراري لبعء التوزيع السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
4	موافق	1.19	3.60	2	5	2	15	6	8	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول إليه
				6.7	16.7	6.7	50	20		
8	موافق	1.22	3.53	3	4	2	16	5	9	يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر والبيع الغير مباشر لتوزيع خدماته.
				10	13.3	6.7	53.3	16.7		
17	محايد	1.39	2.83	7	7	3	10	3	10	يستخدم الفندق الهاتف والمواقع و البرامج الإلكترونية للحجز.
				23.3	23.3	10	33.3	10		
	محايد	1.26	3.32	المجموع الكلي للبعء						

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (13) المتعلق بالمحور الثاني خاصة بالبعء التوزيع السياحي أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن التوزيع السياحي في الجملة رقم 8 " موقع الفندق مناسب وسهل الوصول إليه". بلغت متوسط حسابي قدره 3.60 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.19، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد والتي درجتها موافق، وتحصلت على المرتبة 4 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 9 " يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر والبيع الغير مباشر لتوزيع خدماته" بلغت متوسط حسابي قدره 3.53 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.22، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة محايد، وتحصلت على المرتبة 8 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 10 " يستخدم الفندق الهاتف والمواقع و البرامج الإلكترونية للحجز" بلغت متوسط حسابي قدره 2.83 من أصل

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

5 درجات، وبانحراف معياري 1.39، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة محايد، وتحصلت على المرتبة 17، بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعد قدره 3.32 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.26 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد حيث تحصل على درجة محايد.

5-1 بعد الأفراد :

الجدول رقم:14 توضيح التوزيع التكراري لبعد الأفراد

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات	
				غير موافق	يشددة	غير موافق	محايد	موافق			موافق بشدة
				التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			النسبة %
3	موافق	0.95	3.70	2	1	4	20	3	11	يؤدي الأفراد العاملين بالفندق مهامهم بكفاءة عالية	
				6.7	3.3	13.3	66.7	10			
13	موافق	1.18	3.36	3	4	6	13	4	12	يتمتع الأفراد العاملين بالفندق بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	
				10	13.3	20	43.3	13			
16	محايد	1.29	3.20	4	5	7	9	5	13	تولي إدارة الفندق أهمية قصوى في تكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر وتوظيف المؤهلين.	
				13.3	16.7	23.3	30	16.7			
				المجموع الكلي للبعد							
موافق		1.14	3.42								

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (14) المتعلق بال محور الثاني خاصة بالبعد الأفراد أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الافراد في الجملة رقم 11 " يؤدي الأفراد العاملين بالفندق مهامهم بكفاءة عالية". بلغت متوسط حسابي قدره 3.70 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 0.95، مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة وتحصلت على المرتبة 03، وبالنسبة للجملة الثانية رقم 12 " يتمتع الأفراد العاملين بالفندق بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها" بلغت متوسط حسابي قدره 3.36 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.18، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة موافق وتحصلت على المرتبة 13 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 13 " تولي إدارة الفندق أهمية

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

قصوى في تكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر وتوظيف المؤهلين" بلغت متوسط حسابي قدره 3.20 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.29، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة محايد، وتحصلت على المرتبة 16 بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعد قدره 3.42 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.14 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جمليتي هذا البعد حيث تحصل على درجة موافق.

1-6 بعد العمليات

الجدول رقم: 15 توضيح التوزيع التكراري لبعد العمليات

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات	
				غير موافق	يشدة	غير موافق	محايد	موافق			موافق بشدة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %			
5	موافق	0.96	3.60	1	4	4	18	3	14	هناك توافق بين العاملين مقدمي الخدمات والخدمة المسندة إليهم.	
				3.3	13.3	13.3	60	10			
				المجموع الكلي للبعد							
موافق		0.96	3.60								

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (15) المتعلق بالمحور الثاني خاصة بالبعد العمليات أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الافراد هناك توافق بين العاملين مقدمي الخدمات والخدمة المسندة إليهم. قدره 3.60 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 0.96 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرة هذا البعد وهي الفقرة الرابعة عشر والتي درجتها موافق وتحصلت على المرتبة 05.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية
1-7 بعد الدليل المادي

الجدول رقم: 16 توضيح التوزيع التكراري لبعده الدليل المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة		
9	موافق	1.10	3.53	1	4	7	14	4	يشير المظهر العام للفندق على روعة المكان.	15
				3.3	13.3	23.3	46.7	13.3		
11	موافق	1.10	3.40	3	2	8	14	3	أماكن الإستقبال و تقديم الخدمات فاخرة وذات جودة عالية تدعو إلى الإرتياح.	16
				10	6.7	26.7	46.7	10		
10	موافق	1.19	3.43	3	4	4	15	4	يتوفر الفندق على مرافق التسلية والترفيه واماكن اخرى معدة لتكملة الخدمة.	17
				10	13.3	13.3	50	13.3		
موافق				المجموع الكلي للبعد						

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (16) المتعلق بالمحور الثاني خاصة بالبعده الدليل المادي أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الدليل مادي في الجملة رقم 15 " يشير المظهر العام للفندق على روعة المكان". بلغت متوسط حسابي قدره 3.53 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.10، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد والتي درجتها موافق، وتحصلت على المرتبة 09 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 16 " أماكن الإستقبال و تقديم الخدمات فاخرة وذات جودة عالية تدعو إلى الإرتياح.. " بلغت متوسط حسابي قدره 3.40 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.10، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة موافق وتحصلت على المرتبة 11 وبالنسبة للجملة الثانية رقم 17 " يتوفر الفندق على مرافق التسلية والترفيه واماكن اخرى معدة لتكملة الخدمة " بلغت متوسط حسابي قدره 3.43 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.19، مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة موافق، وتحصلت على المرتبة 10 بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعد قدره 3.45 من أصل

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

5 درجات، وبانحراف معياري 1.13 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة والحصول على درجة موافق.

2- التعرف على مدى تبني المؤسسة الفندقية للأداء التسويقي حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ما يلي:

1- بعد الحصة السوقية :

الجدول رقم: 17 توضيح التوزيع التكراري لبعده الدليل المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات	
				غير موافق	بشدة	غير موافق	محايد	موافق			موافق بشدة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة			
4	موافق	1.07	3.46	2	3	8	13	4	18	تعتبر الحصة السوقية نتيجة الطلب المتزايد لفندقكم الأكثر مقارنة بالمنافسين.	
				6.7	10	26.7	43.3	13.3			
	موافق	1.07	3.46	المجموع الكلي للبعد							

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (17) المتعلق بال محور الثالث خاصة بالبعد الحصة السوقية أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسات محل الدراسة أن الحصة السوقية لمركبهم في تزايد بشكل مستمر بلغت متوسط حسابي قدره 3.46 من أصل 5 درجات، وبانحراف معياري 1.07 مما يبين درجة تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جملة هذا البعد وهي الفقرة الثامنة عشر درجتها موافق والتي ترتيبها 4.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية
2- بعد رضا الزبون:

الجدول رقم: 18 توضيح التوزيع التكراري لبعء رضا الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	الفقرات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
3	موافق	1.13	3.46	2	4	7	12	5	19	يعمل الفندق على التحسين المستمر للخدمات لزيادة تلبية رغبات الزبائن المتنامية و إرضائهم.
				6.7	13.3	23.3	40	16.7		
	موافق	1.13	3.46	المجموع الكلي للبعء						

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (18) المتعلق بالمحور الثالث خاصة بالبعء رضا الزبون أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن رضا الزبون يعمل الفندق على التحسين المستمر للخدمات لزيادة تلبية رغبات الزبائن المتنامية و إرضائهم. بلغت متوسط حسابي قدره 3.46 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 1.13 مما يبين درجة شتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرة هذا البعد وهي العبارة التاسعة عشر والتي درجتها موافق تتعلق بالعبارة، و ترتيبها 3.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية
3-بعد الربحية

الجدول رقم: 19 توضيح التوزيع التكراري لبعء الربحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
				غير موافق	شبه موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة		
2	موافق	0.80	3.63	3	8	16	3	/	الأرباح المحققة من طرف فندقكم في تزايد مستمر.	20
				10	26.7	53.3	10	/		
1	موافق	0.84	3.66	3	8	15	4	/	الأرباح المحققة من طرف فندقكم تعد الأكثر بالمقارنة مع المنافسين.	21
				10	26.7	50	13.3	/		
				المجموع الكلي للبعء						
موافق		0.82	3.64							

المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (19) المتعلق بالبحر الثالث خاص بالربحية أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسة الفندقية محل الدراسة أن الربحية في العبارة "الأرباح المحققة من طرف فندقكم في تزايد مستمر" بلغت متوسط حسابي قدره 3.63 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.80 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرة هذا البعد وهي العبارة العشرون والتي درجتها موافق والتي ترتيبها 2. أما العبارة "الأرباح المحققة من طرف فندقكم تعد الأكثر بالمقارنة مع المنافسين." بلغت متوسط حسابي قدره 3.66 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.84 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرة هذا البعد وهي العبارة الواحد والعشرون والتي درجتها موافق والتي ترتيبها 1. أما بلغت المتوسط الحسابي الكلي للبعء قدره 3.64 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.82 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرة هذا البعد.

خامسا : إختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بمدى تأثير المتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي بالمتغير الأول المستقل والمتمثل في التسويق السياحي بجميع أبعاده في المؤسسة المدروسة بموضوع البحث، والتي كانت كالتالي:

أولا: صياغة الرياضية لنموذج الدراسة :

1- يظهر نموذج الدراسة على شكل معادلة انحدار بسيط، يتشكل طرفه الأول من المتغير التابع وطرفه الآخر من المتغير المستقل، وتأخذ هذه المعادلة الشكل العام التالي:

$$Y = a + bX$$

حيث أن :

Y : يُمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

a : يمثل قيمة ثابت الانحدار ؛

X : يُمثل المتغير المستقل؛(التسويق التسويقي)

b ميل الانحدار للمتغير المستقل.

2- عرض الفرضيات:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

2-1 الفرضية الأولى:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعاده مكتملة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية.

2-2 الفرضية الثانية:

H¹: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعاده مجتمعة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية.

2-3 الفرضية الثالثة:

- يوجد تأثير إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية

3-اختبار الفرضية الرئيسية :

وتبعاً لنظرية النهايات المركزية فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن الإعتماد على الاختبارات المعلمية ومنها اختبار نموذج الانحدار البسيط للفرضية، وهذا بناءً على حجم أفراد العينة الذي يساوي 30 شخصاً.

1.3-إختبار صلاحية النموذج:

من خلال تحليل نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) في برنامج spss النسخة 25 للتحقق من صلاحية النموذج قبل مواصلة الإختبار لاحظنا أن الدلالة الإحصائية Sig = (0,000) وهي أقل من قيمة Sig = (0,05) وبالتالي النموذج صالح، فيتم مواصلة الإختبار.

2.3-نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على بعد الأداء السياحي:

كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على بعد الأداء السياحي كالتالي:

الجدول رقم: 20 معاملات خط الانحدار بين التسويق السياحي والأداء التسويقي.

متغير التابع	R معامل الإرتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	sig مستوى الدلالة	a معامل الإنحدار	b ثابت الانحدار	T المحسوبة	sig مستوى الدلالة
الأداء التسويقي	0.651	0.42	20.60	1	الإنحدار	1.26	0.66	4.53	0.00
				28	البواقي				
				29	الاجموع				

المصدر: من إعداد الطلبة إستناداً على نتائج البرنامج الإحصائي spss النسخة 25

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

حيث من خلال الجدول رقم (20) الذي يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الأداء التسويقي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (20.60) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.53) وهي أكبر من T القيمة الجدولية التي تساوي (2.04) وهي دالة إحصائية عند قيمة Sig (0,05) بالجدول القيم الحرجة للاختبارات.

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.65 وهو ارتباط متوسط، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (0.42) وهذا معناه أن ما قيمته (42%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الأداء التسويقي مفسرة بالتغيرات في التسويق السياحي، أما النسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.66)، وهذا يعني أن الفندق تحقق أداء تسويقي عبر مؤشرات بمقدار (0.66) مع وجود قيمة التسويق السياحي تزيد قيمة الأداء إضافة لقيمة التسويق السياحي بهذا المقدار.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (1.26) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (التسويق السياحي) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ب 1.26 وحدة. كما أن قيمة B تساوي (0.66)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05).

من خلال ما سبق من نتائج:

-نقبل الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية،

-نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية،

-وبما أن إشارة المعامل $b=0.66$ موجبة بالتالي يوجد تأثير إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية.

وعليه تحصلنا في الأخير على معادلة الإنحدار البسيط الخطية كالتالي:

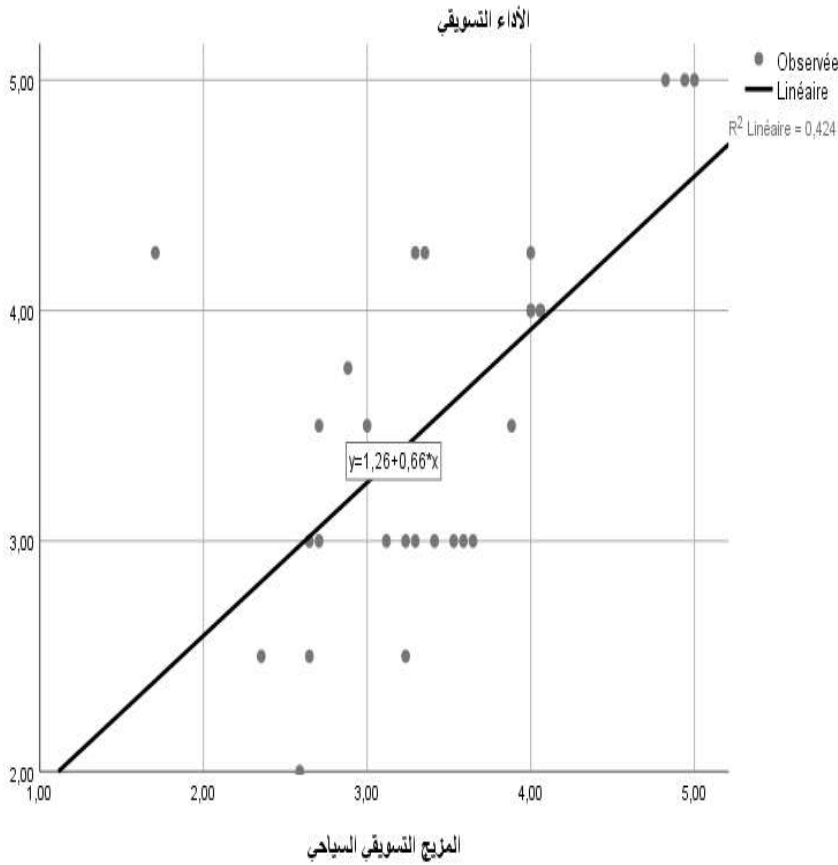
$$Y = a + b \times X$$

$$Y = 1.26 + 0.66 \times X$$

X: تمثل المتغير المستقل التسويق السياحي.

Y: تمثل المتغير التابع الأداء السياحي.

الشكل رقم: 20 يوضح الرسم البياني لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط



المصدر: من إعداد الطلبة إستنادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 25

سادسا: تفسير نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج سيتم عرضها كما يلي:

- يعتمد الفندق على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يساهم في تجسيد أهدافه عن طريق الأداء

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية

التسويقي، والتركيز على الجوانب الرئيسية منه.

- يمتلك الفندق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

- أجمع كل الموظفين المستجوبين بالمؤسسة الفندقية على أن الفندق يتبنى إستراتيجية تسويقية وذلك من خلال درجة الموافقة العالية على ذلك.

- هناك إتفاق جماعي بين موظفي المؤسسة الفندقية في فهم زبائنهم وتحسين جودة خدمتهم للزبائن وبالتالي تحسين الكفاءة والأداء التسويقي.

- يعمل الفندق بشكل حثيث في تحسين جودة الخدمة السياحية وتنمية جودة العروض المقدمة من طرف الفندق من خلال عنصر الدليل المادي.

- يوجد عروض خاصة من ناحية سعر تقديم الخدمات الفندقية، في أوقات نقص الطلب السياحي والركود.

- يعمل الفندق جاهدا في تحسين جودة الخدمة وترقية جودة العروض المقدمة.

- يعمل الفندق على إنشاء قنوات اتصال جديدة لجلب أكبر عدد من الزبائن.

- إتفاق افراد العينة على ضرورة التحسين المستمر لجودة الخدمات السياحية التي يقدمونها من أجل تحقيق الرغبات والرفع من درجة رضا زبائن.

- في الأخير نجد أن التسويق السياحي يؤثر وبدرجة قوية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية.

خلاصة الفصل :

بعد ما تعرضنا في الفصل الاول والثاني الى الجانب النظري من خلال هذا الفصل الثالث تم اسقاط ما تناولناه في الجانب النظري تطبيقيا وذلك من خلال عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي المؤسسة الفندقية الغزالة الذهبية، هدفت إلى معرفة اثر التسويق السياحي على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وقد تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد فقط للأداء التسويقي وهي الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون، باعتبارها الأبعاد الأكثر استعمالا ووضوحا في إبراز معالم الدراسة.

و تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والتي اجاب عليها الموظفين المعنيين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة بـ: 30 مستجيبا وبناء على الاجابات المقدمة من طرفهم تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS حيث تم التعرف على أثر التسويق السياحي على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ولقد تم التوصل إلى اثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها مدى قدرة التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية.

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وعلى وجه الخصوص المؤسسة الفندقية الغزالية الذهبية بالوادي، محل الدراسة تم التوصل إلى على أن التسويق السياحي و الأداء التسويقي يعتبر عنصرين حاسمين في نجاح أي مؤسسة في سوق التنافس اليوم، من خلال تحليل مكوناته ومؤشراته بشكل دقيق، الذي يمكن المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي بشكل فعال وتحقيق أهدافها المسطرة والمستهدفة بنجاح.

كما تبين الدراسات والأبحاث السابقة على أن المؤسسات التي تعطي اهتماماً كبيراً للتسويق السياحي لتحسين أدائها التسويقي، تكون أكثر نجاحاً وتحقيقاً للميزة التنافسية بقوة في السوق والمحافظة على مركزها في السوق أيضاً، لأنه لا سيطرة على السوق من غير الأقوى فيه، الذي يكون أكثر مبيعا وأكثر ربحا. لذلك، يجب على المؤسسات الإهتمام أكثر بتحليل البيانات بشكل دقيق و لضمان تحقيق الأداء التسويقي المثالي.

في الختام، يجب على المؤسسات الركض و التسابق وراء مواكبة التطورات تبعا، لتبعا لتحقيق الأهداف التسويقية والسعي لتحقيق رضا الزبائن رواد المؤسسة وإعبارهم من أولى أولوياتها من خلال تحسين أداءها التسويقي، ومن خلال تحصيل أفضل الممارسات والابتكار والإبداع في مجال التسويق، يمكن للشركات النجاح في تحقيق أهدافها والازدهار في بيئة الأعمال، بالمحافظة على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية من خلال زيادة الحصة السوقية و رضا الزبون و تعظيم الربحية، وباقي المؤشرات، كما تم الإجابة على إشكالية الدراسة المتعلقة بقدرة تبني التسويق السياحي للمؤسسات الفندقية في تحسين أدائها التسويقي.

وإننا من خلال هذه الدراسة حاولنا التحقق من دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية وفيما يلي سنستعرض أهم نتائج البحث والتوصيات المقترحة ونختتمها بعرض آفاق الدراسة.

أولا .اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية، يمكن أن نلخص أهم النتائج المتوصل إليها كما يلي:

الفرضية الأولى:

-نرفض الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالية الذهبية"، وهو ما يُثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثانية:

- نقبل الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بالمؤسسة الفندقية الغزالية الذهبية" وهو ما يُثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثالثة:

- يوجد تأثير إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية ما تم إختباره من خلال:

$$* \text{معادلة الإنحدار البسيط: } Y = a + bX$$

* H_0 : $b=0$ الفرضية الصفرية تنص على أنه المعامل b للمتغير المستقل X ليس له تأثير على المتغير التابع Y

* H^1 : $b \neq 0$ الفرضية البديلة تنص على أنه المعامل b للمتغير المستقل X له تأثير على المتغير التابع Y

حيث بعد تحليل نتائج الإختبار ببرنامج SPSS النسخة 25 تحصلنا على قيمة $b=0.66$ وهي قيمة موجبة ولا تساوي الصفر، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H^1 التي تنص على أن المعامل b للمتغير المستقل X له تأثير على المتغير التابع Y .

وبما أن إشارة المعامل $b=0.66$ موجبة بالتالي يوجد تأثير إيجابي لدور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية.

ثانياً. نتائج الدراسة:

1. النتائج النظرية: تتلخص النتائج النظرية التي توصلنا لها من خلال الأدبيات النظرية في النقاط التالية:

- ① الإعتماد على تقديم جميع أنواع الخدمات السياحية من شأنه أن يرفع مستوى الوحدة في التنوع.
- ② تعتبر مؤشرات الأداء التسويقي المالية والغير المالية عاملا أساسيا في تحديد مستوى تقييم نجاح الأداء.
- ③ تعتبر جودة الخدمات السياحية عاملا أساسيا في كسب ورضا الزبون.
- ④ للمزيج التسويقي دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الفندقية.
- ⑤ دراسة سلوك المستهلك السياحي لها دور في تحديد رغبته وإحتياجاته وهي من أهداف إدارة التسويق.

2. النتائج التطبيقية:

نذكر النتائج التي توصلنا إليها تباعاً بحسب النماذج التي قُدرت في الدراسة الميدانية:

- ① الاهتمام والتأكد على دور الاستراتيجيات التسويقية على أداء المؤسسة المالي وغير المالي من خلال اجراءات عديدة مثل قيام الفندق بتقديم خدماته بأسعار منافسة مقارنة مع الفنادق المنافسة.

- ②- الاهتمام والتأكد على دور الاستراتيجيات التسويقية على أداء المؤسسة المالي وغير المالي من خلال اجراءات عديدة مثل قيام الفندق بتقديم خدماته بأسعار منافسة مقارنة مع الفنادق المنافسة.
- ③- الإهتمام بتكوين وتدريب العاملين في مجال عملهم لتحقيق أكثر مردود وفعالية.
- ④- التركيز على تقديم خدمات تنافسية وذات جودة ونوعية خاصة بالفندق.
- ⑤- استهداف شريحة محددة من الزبائن من خلال عروض خاصة تتلاءم مع متطلبات عالية الجودة

ثالثا. التوصيات:

في نهاية بحثنا، ومن أجل تفعيل موضوع البحث والدراسة والذي هو الدور الذي يقدمه التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية بشكل فعال:

◆ تطوير استراتيجية تسويقية تستهدف وتركز على جميع وسائل الترويج المتاحة، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، والإعلانات التلفزيونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

◆ العمل بأداء عالي في تحسين خدمة الزبائن من خلال توفير خدمات سياحية تنافسية عالية الجودة والاستماع إلى إنشغالات الزبائن و العمل على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

◆ تحسين وسيلة الاتصال والتواصل مع الزبائن المحتملين والحاليين من خلال تقديم معلومات دقيقة ، والرد على استفساراتهم وتوجيههم.

◆ التركيز على التدريب والتكوين المستمر للموظفين من أجل الحصول على أداء جيد وفعال على المؤسسة الفندقية الغزاة الذهبية وعلى خدمات في مستوى تطلعات الزبائن.

رابعا. آفاق الدراسة:

كآفاق لهذا البحث نقترح الموضوعات التالية:

◆ البحث في استخدام التقنيات العلمية الحديثة لمواكبة التطورات العلمية السريعة والمتسارعة.

◆ دراسة وتحليل تبني استراتيجيات متطورة وتحسين الأداء التسويقي بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف الشركة ونموها.

◆ البحث في مؤشرات أداء محددة لبلوغ تقييم فعالية الاهداف التسويقية ذات جودة وفعالية في الجزائر تواكب المنافسة الداخلية والخارجية.

◆ البحث في دعم الابتكار والابداع في مجال التسويق السياحي لضمان تحسين أكثر للأداء التسويقي بشكل فعال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية.

الكتب

1. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997.
2. هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994.
3. . هـ. روبنسن ، جغرافية السياحة(ترجمة محبات امام)، الجزء الأول ، دار المعارف ، القاهرة ، 1985.
4. عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
5. إلهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، إقتصاد المعرفة والسياحة، (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)، دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018.
6. محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
7. نعيم الطاهر ، سراب إلياس، مبادئ السياحة، المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2001.
8. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
9. ربهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
10. ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2017.
11. فليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، (تعريب د.م. سرور على إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر ،، 2007.
12. يوسف محمد حافظ الحماقي، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2017.
13. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
14. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2013.
15. سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو مصرية ، ط 1 مصر، 2012.
16. رانية المجني، نرمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
17. سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق، بغداد، العراق، 2017.
18. نبيه صالح السامرائي، علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات ، دار زهران للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
19. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى مبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ط1، دمشق، سوريا، 2017.
20. زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.
21. محمد الجاسم الموسوى ، عبد اللطيف آل عبد الله، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، ط1، عمان، الأردن، 2016.
22. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019.
23. زكريا أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط2، عمان، الأردن، 2009.
24. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
25. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1 دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
26. ستيفن بيج، إدارة السياحة إدارة من شأنها أن تحدث فرقا، (الترجمة بإعتماد د. خالد العامري)، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ، ط1، القاهرة، مصر ، 2008.
27. جهاد عيسى الشبار ، إقتصاديات السياحة والفنادق، (وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية)، دار جامعة ملك سعود للنشر ، الرياض ، السعودية، 2014.
28. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.

29. علي العنتيل، فن تسويق السياحة، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000.
30. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
31. مصطفى يوسف كافي، فلسفة إقتصاد السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
32. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
33. حميد عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2022.
34. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، ط3، مصر، 2015.
35. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الراجة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
36. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية للحاسب الآلي)، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، ط3، الرياض، 2017، ص288.
37. حميد عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق الحديث، (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
38. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
39. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
40. طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، ط2، الإسكندرية، مصر، 2010.
41. خالد مصطفى مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
42. فايز عبد الرحمن الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2010.
43. توفيق محمد عبد المحسن، تقييم الأداء (مدخل جديدة لعالم جديد)، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
44. عائشة يوسف الشميلي، برنامج تحسين الأداء، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة مصر، 2017.
45. حسين محمد الحراشنة، إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
46. مايكل جريفيين، كيفية قراءة وتفسير القوائم المالية (ترجمة أحمد عبده الصباغ)، دار حميفرا للنشر والترجمة، القاهرة مصر 2023.
47. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
48. محمد بن دليم القحطاني، بيئة عمل الشركات (نحو منظمة صحية وإحترافية طموحة)، E-Kutub Ltd، لندن، إنجلترا، 2019.
49. قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
50. زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي و إنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، (قراءات وبحوث)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
51. معراج هوارى وأخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثره على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
52. رعد الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2020.
53. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2015.
54. ماهر سليم وأخرون، تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، (وقائع أعمال المؤتمر الدولي)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
55. ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، المزيح التسويقي الأخصر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
56. عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
57. حمزة جبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
58. نزار عويبي البلدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2015.

الرسائل و الأطروحات الجامعية

59. محمد إسلام تلي ، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية(حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2019.
60. ندى فائر يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012
61. نصر الدين بن إعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن(دراسة حالة عينة من المؤسسات)، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2017
62. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2017

الدوريات والمجلات

63. شريف عبد النبي عبد الحميد عطية وآخرون، دور المزيج التسويقي السياحي في التأثير على النمو الاقتصادي في ماليزيا، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، مصر، 2021
64. ايهاب فؤاد مصطفى الحجاوي، واقع تطبيق مراحل ستة سيحما واثره على تحسين الاداء الوظيفي(بالتطبيق على الشركات الصناعية المسجلة بمهيمه سوق المال المصرى)، المجلة العلمية للبحوث التجارية المجلد36 العدد1، كلية التجارة ،جامعة المنوفية، مصر، 2020
65. علياء على محمد فرج، أثر إستخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 20، العدد 1- الجزء 1، كلية التجارة جامعة بورسعيد مصر، 2019
66. علي أحمد محمد، علاء دهام الحمد، ريادة الأعمال الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26 العدد124 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2020
67. أمال جداوي، لويزة بجاز، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إداءة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 9 العدد 2، جامعة الخلفة، الجزائر، 2024
68. موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالخلفة، المجلد 12 العدد 36 (1)، الجزائر، 2020
69. بن ثامر كلثوم، تأثير التخطيط الإستراتيجي للإتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريزيج مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد18 ،جامعة برج بوعريزيج، الجزائر، 2015
70. محمود السيد، وآخرون، مدى فاعلية تقارير ديوان الرقابة المالية عن مراجعة الاداء على أنشطة شركات التأمين العراقية-دراسة ميدانية(دراسة ميدانية). المجلة العلمية للبحوث التجارية العدد2 جامعة المنوفية، العراق، 2020

الملاحق

الملحق رقم: 01

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
MARKETING MIX	,147	30	,096	,903	30	,010
PERORMANCES	,147	30	,096	,903	30	,010
MARKTING						

الملحق رقم: 02

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,985	26

الملحق رقم: 03

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المزيج التسويقي السياحي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,651 ^a	,424	,403	,60789	,424	20,603

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	7,613	1	7,613	20,603	,000 ^b
	de Student	10,347	28	,370		
	Total	17,960	29			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Prédictors : (Constante), المزيج التسويقي السياحي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,261	,518		2,433	,022
	المزيج التسويقي السياحي	,664	,146	,651	4,539	,000

Coefficients^a

Modèle		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	المزيج التسويقي السياحي	,651	,651	,651	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

الملحق رقم: 04

Corrélations

Corrélations

		الحصة السوقية	رضا الزبون	الربحية	الأداء التسويقي
الحصة السوقية	Corrélation de Pearson	1	,889**	,485**	,884**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000
	N	30	30	30	30
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,889**	1	,522**	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30
الربحية	Corrélation de Pearson	,485**	,522**	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,007	,003		,000
	N	30	30	30	30
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	,884**	,903**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		المزيج التسويقي السياحي	الخدمة السياحية	التسعير السياحي	الترويج السياحي
المزيج التسويقي السياحي	Corrélation de Pearson	1	,755**	,728**	,882**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	,755**	1	,537**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,001
	N	30	30	30	30
التسعير السياحي	Corrélation de Pearson	,728**	,537**	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,008
	N	30	30	30	30
الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	,882**	,573**	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,008	
	N	30	30	30	30
التوزيع السياحي	Corrélation de Pearson	,862**	,485**	,536**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,002	,000
	N	30	30	30	30
الافراد	Corrélation de Pearson	,849**	,649**	,454*	,711**

Corrélations

التوزيع السياحي

الأفراد

العمليات

الدليل المادي

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,012	,000
	N	30	30	30	30
العمليات	Corrélation de Pearson	,580**	,461*	,682**	,376*
	Sig. (bilatérale)	,001	,010	,000	,040
	N	30	30	30	30
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,931**	,662**	,799**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

المزيج التسويقي السياحي	Corrélation de Pearson	,862**	,849**	,580**	,931**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	,485**	,649**	,461*	,662**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30
التسعير السياحي	Corrélation de Pearson	,536**	,454*	,682**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,002	,012	,000	,000
	N	30	30	30	30
الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	,778**	,711**	,376*	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,040	,000
	N	30	30	30	30
التوزيع السياحي	Corrélation de Pearson	1	,693**	,452*	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30
الأفراد	Corrélation de Pearson	,693**	1	,286	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000		,126	,000
	N	30	30	30	30
العمليات	Corrélation de Pearson	,452*	,286	1	,558**
	Sig. (bilatérale)	,012	,126		,001
	N	30	30	30	30
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,729**	,748**	,558**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الخدمة السياحية	التسعير السياحي	الترويج السياحي	التوزيع السياحي
الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	1	,537**	,573**	,485**
	Sig. (bilatérale)		,002	,001	,007
	N	30	30	30	30
التسعير السياحي	Corrélation de Pearson	,537**	1	,474**	,536**
	Sig. (bilatérale)	,002		,008	,002
	N	30	30	30	30
الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	,573**	,474**	1	,778**
	Sig. (bilatérale)	,001	,008		,000
	N	30	30	30	30
التوزيع السياحي	Corrélation de Pearson	,485**	,536**	,778**	1
	Sig. (bilatérale)	,007	,002	,000	
	N	30	30	30	30
الأفراد	Corrélation de Pearson	,649**	,454*	,711**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,000	,000
	N	30	30	30	30
العمليات	Corrélation de Pearson	,461*	,682**	,376*	,452*
	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,040	,012
	N	30	30	30	30
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,662**	,799**	,783**	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	,560**	,813**	,477**	,362*
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,008	,049
	N	30	30	30	30

Corrélations

		الأفراد	العمليات	الدليل المادي	الأداء التسويقي
الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	,649**	,461*	,662**	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000	,010	,000	,001
	N	30	30	30	30
التسعير السياحي	Corrélation de Pearson	,454*	,682**	,799**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	,711**	,376*	,783**	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,000	,008
	N	30	30	30	30
التوزيع السياحي	Corrélation de Pearson	,693**	,452*	,729**	,362*
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,000	,049
	N	30	30	30	30
الأفراد	Corrélation de Pearson	1	,286	,748**	,476**

	Sig. (bilatérale)		,126	,000	,008
	N	30	30	30	30
العمليات	Corrélation de Pearson	,286	1	,558**	,495**
	Sig. (bilatérale)	,126		,001	,005
	N	30	30	30	30
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,748**	,558**	1	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	,476**	,495**	,737**	1
	Sig. (bilatérale)	,008	,005	,000	
	N	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الأداء التسويقي	المزيج التسويقي السياحي
الأداء التسويقي	Corrélation de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
المزيج التسويقي السياحي	Corrélation de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم: 05

يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	3,0	3,3	3,3
	موافق غير	4	12,1	13,3	16,7
	محايد	5	15,2	16,7	33,3
	موافق	17	51,5	56,7	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يعمل الفندق على تصميم وتقديم خدمات مختلفة بناء على حاجات ورغبات السياح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	3,0	3,3	3,3
	موافق غير	4	12,1	13,3	16,7
	محايد	7	21,2	23,3	40,0
	موافق	13	39,4	43,3	83,3
	بشدة موافق	5	15,2	16,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

أسعار خدمات الفندق مناسبة للسياح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	3,0	3,3	3,3
	موافق غير	2	6,1	6,7	10,0
	محايد	3	9,1	10,0	20,0
	موافق	20	60,6	66,7	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يغير الفندق تسعير الخدمات حسب موسم الطلب لشجيعهم لزيارته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	6,1	6,7	6,7
	موافق غير	6	18,2	20,0	26,7
	محايد	8	24,2	26,7	53,3
	موافق	11	33,3	36,7	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

Table de fréquences

يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دورا كبيرا في التعريف بالفندق وخدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	9,1	10,0	10,0
	غير موافق	4	12,1	13,3	23,3
	محايد	3	9,1	10,0	33,3
	موافق	7	21,2	23,3	56,7
	موافق بشدة	13	39,4	43,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	12,1	13,3	13,3
	غير موافق	6	18,2	20,0	33,3
	محايد	4	12,1	13,3	46,7
	موافق	10	30,3	33,3	80,0
	موافق بشدة	6	18,2	20,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

يمنح الفندق المزيد من التخفيضات لزيائنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,1	6,7	6,7
	غير موافق	5	15,2	16,7	23,3
	محايد	4	12,1	13,3	36,7
	موافق	17	51,5	56,7	93,3
	موافق بشدة	2	6,1	6,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		

موقع الفندق مناسب وسهل الوصول إليه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	6,1	6,7	6,7
	غير موافق	5	15,2	16,7	23,3
	محايد	2	6,1	6,7	30,0
	موافق	15	45,5	50,0	80,0
	موافق بشدة	6	18,2	20,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر والبيع الغير مباشر لتوزيع خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	9,1	10,0	10,0
	غير موافق	4	12,1	13,3	23,3
	محايد	2	6,1	6,7	30,0
	موافق	16	48,5	53,3	83,3
	موافق بشدة	5	15,2	16,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يستخدم الفندق الهاتف والمواقع و البرامج الإلكترونية للحجز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	21,2	23,3	23,3
	غير موافق	7	21,2	23,3	46,7
	محايد	3	9,1	10,0	56,7
	موافق	10	30,3	33,3	90,0
	موافق بشدة	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يؤدي الأفراد العاملين بالفندق مهامهم بكفاءة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	6,1	6,7	6,7
	موافق غير	1	3,0	3,3	10,0
	محايد	4	12,1	13,3	23,3
	موافق	20	60,6	66,7	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يتمتع الأفراد العاملين بالفندق بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	9,1	10,0	10,0
	موافق غير	4	12,1	13,3	23,3
	محايد	6	18,2	20,0	43,3
	موافق	13	39,4	43,3	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

تولي إدارة الفندق أهمية قصوى في تكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر وتوظيف المؤهلين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	12,1	13,3	13,3
	غير موافق	5	15,2	16,7	30,0
	محايد	7	21,2	23,3	53,3
	موافق	9	27,3	30,0	83,3
	موافق بشدة	5	15,2	16,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

هناك توافق بين العاملين مقدمي الخدمات والخدمة المسندة إليهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	3,0	3,3	3,3
	موافق غير	4	12,1	13,3	16,7
	محايد	4	12,1	13,3	30,0
	موافق	18	54,5	60,0	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

يشير المظهر العام للفندق على روعة المكان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	3,0	3,3	3,3
	موافق غير	4	12,1	13,3	16,7
	محايد	7	21,2	23,3	40,0
	موافق	14	42,4	46,7	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

يتوفر الفندق على مرافق التسلية والترفيه واماكن اخرى معدة لتكملة الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	9,1	10,0	10,0
	موافق غير	4	12,1	13,3	23,3
	محايد	4	12,1	13,3	36,7

أماكن الإستقبال و تقديم الخدمات فاخرة وذات جودة عالية تدعو إلى الإرتياح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	9,1	10,0	10,0
	موافق غير	2	6,1	6,7	16,7
	محايد	8	24,2	26,7	43,3
	موافق	14	42,4	46,7	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		
Valide	موافق	15	45,5	50,0	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

تعتبر الحصة السوقية نتيجة الطلب المتزايد لفندقكم الاكثر مقارنة بالمنافسين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	6,1	6,7	6,7
	موافق غير	3	9,1	10,0	16,7
	محايد	8	24,2	26,7	43,3
	موافق	13	39,4	43,3	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

يعمل الفندق على التحسين المستمر للخدمات لزيادة تلبية رغبات الزبائن المتنامية و إرضائهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	6,1	6,7	6,7
	موافق غير	4	12,1	13,3	20,0
	محايد	7	21,2	23,3	43,3
	موافق	12	36,4	40,0	83,3
	بشدة موافق	5	15,2	16,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

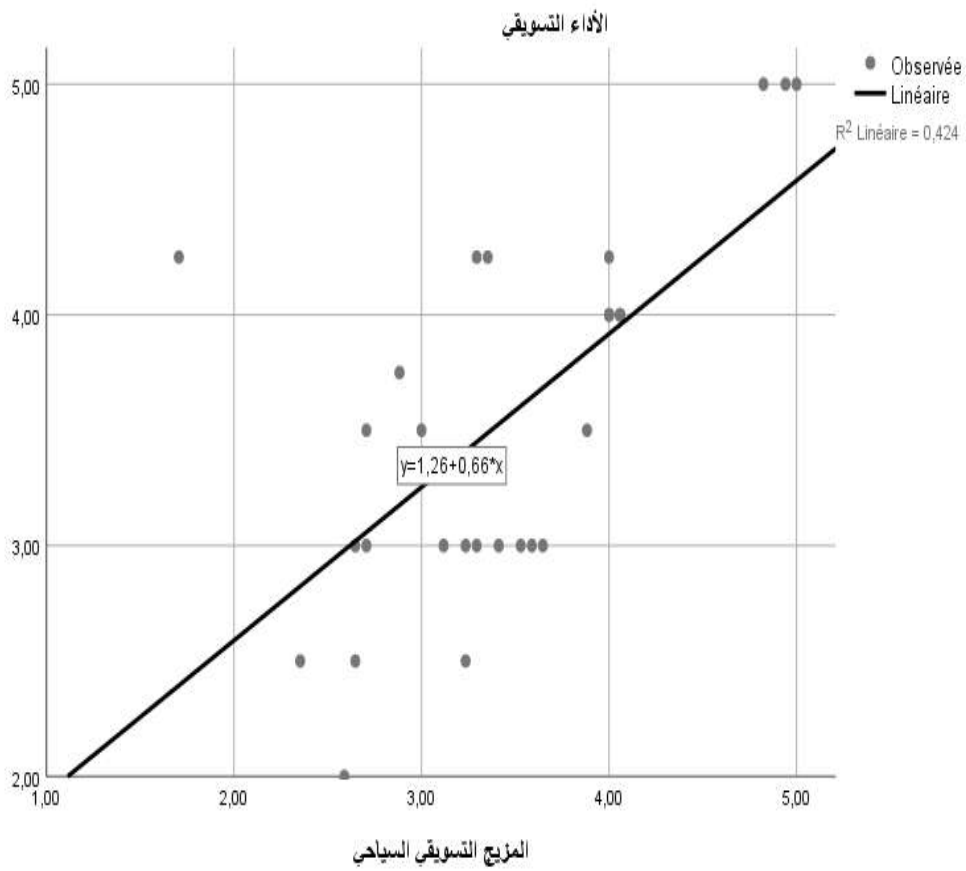
الأرباح المحققة من طرف فندقكم في تزايد مستمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	9,1	10,0	10,0
	محايد	8	24,2	26,7	36,7
	موافق	16	48,5	53,3	90,0
	بشدة موافق	3	9,1	10,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

الأرباح المحققة من طرف فندقكم تعد الأكثر بالمقارنة مع المنافسين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	9,1	10,0	10,0
	محايد	8	24,2	26,7	36,7
	موافق	15	45,5	50,0	86,7
	بشدة موافق	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

الملحق رقم: 06



الملحق رقم: 07

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى الدراسي	الخبرة المهنية	المنصب
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquant	3	3	3	3	3
Moyenne		1,2000	2,0333	1,6000	1,3000	3,7667
Erreur standard de la moyenne		,07428	,19466	,18937	,08510	,12395
Médiane		1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	4,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Ecart type		,40684	1,06620	1,03724	,46609	,67891
Variance		,166	1,137	1,076	,217	,461
Asymétrie		1,580	,662	1,899	,920	-3,219
Erreur standard d'asymétrie		,427	,427	,427	,427	,427
Kurtosis		,527	-,781	3,298	-1,242	10,460
Erreur standard de Kurtosis		,833	,833	,833	,833	,833
Plage		1,00	3,00	4,00	1,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	4,00	5,00	2,00	4,00
Somme		36,00	61,00	48,00	39,00	113,00
Percentiles	25	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	4,0000
	50	1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	4,0000
	75	1,0000	3,0000	2,0000	2,0000	4,0000

Table de fréquences

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé		
		Fréquence	Pourcentage				
Valide	ذكر	24	72,7	80,0	80,0		
	أنثى	6	18,2			20,0	100,0
	Total	30	90,9			100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1				
Total		33	100,0				

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 19-29	12	36,4	40,0	40,0
	سنة 30-39	9	27,3		

	سنة 49-40	5	15,2	16,7	86,7
	سنة فاكثر 50	4	12,1	13,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستوى بكالوريا او اقل	20	60,6	66,7	66,7
	شهادة تقني	5	15,2	16,7	83,3
	شهادة تقني سامي	3	9,1	10,0	93,3
	ليسانس	1	3,0	3,3	96,7
	مهندس دولة	1	3,0	3,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 01 -5	21	63,6	70,0	70,0
	سنة 10-06	9	27,3	30,0	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

المنصب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدير	1	3,0	3,3	3,3
	رئيس مصلحة	1	3,0	3,3	6,7
	رئيس مكتب	2	6,1	6,7	13,3
	موظف	26	78,8	86,7	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		



الملحق رقم: 08

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق فندقي وسياحي

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

أخي الموظف / أختي الموظفة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

في إطار قيامنا بإعداد دراسة استطلاعية حول : دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الفندقية الغزالية الذهبية، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، المصمم للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث وتحقيقاً لأغراض البحث العلمي. نأمل منكم الاجابة على الاسئلة الواردة في الاستمارة بكل أمانة وبعد قراءتها بشكل جيد ضع علامة (X) في احد الخانات التي تراها مناسبة لإجابتك. وسيكون لتعاونكم المثمر آثاره الايجابية الاكيدة في النتائج التي يسعى الباحث للتوصل اليها في بحثنا . وشكرا

تعليمات عامة لملئ الاستمارة

1.ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك.

2.اقرا كل سؤال بعناية قبل الاجابة عنه.

3.تأكد من الاجابة على كافة الاسئلة.

المحور الاول : البيانات الديمغرافية: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاجابتك.

الجنس : ذكر انثى العمر : 19- 29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر المستوى الدراسي مستوى بكالوريا او اقل شهادة تقني شهادة تقني سامي ليسانس مهندس دولة الخبرة المهنية : 01- 10 سنوات 11-20 سنة 20 سنة فأكثر المنصب : مدير مصلحة رئيس مكتب موظف

دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية: ضع علامة (x) في الخانة

الإبعاد	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني: المزيج التسويقي السياحي							
الخدمة السياحية	1	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة					
	2	يعمل الفندق على تصميم وتقديم خدمات مختلفة بناءً على حاجات ورغبات السياح					
التسعير السياحي	3	أسعار خدمات الفندق مناسبة للسياح					
	4	يغير الفندق تسعير الخدمات حسب موسم الطلب لتشجيعهم لزيارته					
الترويج السياحي	5	يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دوراً كبيراً في التعريف بالفندق وخدماته					
	6	يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية					
	7	يمنح الفندق المزيد من التخفيضات لزيائنه					
التوزيع	8	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول إليه					
	9	يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر والبيع الغير مباشر لتوزيع خدماته					
	10	يستخدم الفندق الهاتف والمواقع و البرامج الإلكترونية للحجز					
العاملات	11	يؤدي الأفراد العاملين بالفندق مهامهم بكفاءة عالية					
الأفراد	12	يتمتع الأفراد العاملين بالفندق بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها					
	13	تولي إدارة الفندق أهمية قصوى في تكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر وتوظيف المؤهلين					
	14	هناك توافق بين العاملين مقدمي الخدمات والخدمة المسندة إليهم					

					يشير المظهر العام للفندق على روعة المكان	15	الدليل المادي
					أماكن الإستقبال و تقديم الخدمات فاخرة وذات جودة عالية تدعو إلى الإرتياح	16	
					يتوفر الفندق على مرافق التسلية والترفيه واماكن اخرى معدة لتكملة الخدمة	17	
المحور الثالث: الأداء التسويقي							
					تعتبر الحصة السوقية نتيجة الطلب المتزايد لفندقكم الاكثرمقارنة بالمنافسين	18	الحصة السوقية
					يعمل الفندق على التحسين المستمر للخدمات لزيادة تلبية رغبات الزبائن المتنامية و إرضائهم	19	رضا الزبون
					الأرباح المحققة من طرف فندقكم في تزايد مستمر	20	الربحية
					الأرباح المحققة من طرف فندقكم تعد الأكثر بالمقارنة مع المنافسين	21	