

دور الترويج السياحي في زيادة الطلب

على الخدمات الفندقية

(دراسة ميدانية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس)

طالبة الماجستير: بانه حنا كلية السياحة - جامعة البعث

اشراف الدكتورة: رنا داود

ملخص البحث :

يتمحور البحث في دراسة دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس. تم الاعتماد على المنهج الوصفي وبهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبيان على عينة البحث المؤلفه من 21 فندقا تم سحبها بشكل عشوائي من الطبقات من خلال تقسيم مجتمع البحث الى طبقات ذات معنى وتم توزيع 126 استبيان بواقع ست استبيانات في كل فندق من عينة الدراسة وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل 100 استمارة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها، كما تم التوصل إلى أن التسويق المباشر مع تنشيط المبيعات من الأدوات الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها لاحقا أكثر من غيرها لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس. وأيضا من أكثر الأدوات الترويجية الحالية تأثيرا بالعملاء لزيادة الطلب الإعلان بنسبة 23% والدعاية بنسبة 20%، أما بقية الأدوات الترويجية فكانت بنسب أقل 18% لتنشيط المبيعات و14% لكل من البيع الشخصي والتسويق المباشر اما العلاقات العامة فاحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 11%.

Abstract

The main objective of the research is to study the role of tourism promotion in increasing the demand for hotel services in hotels in Homs and Tartous governorates. The descriptive approach was relied upon, with the aim of analyzing the data and testing the hypotheses, the statistical analysis method was used by distributing a questionnaire to the research sample consisting of 21 hotels, which were randomly drawn from the strata by dividing the research community into meaningful strata. Of the study sample, 100 forms were valid for analysis.

Among the most important findings of the study is the existence of a statistically significant relationship between tourism promotion with its various tools (advertising, publicity, public relations, sales activation, personal selling, direct marketing) by hotel clients in the governorates of Homs and Tartous and the increase in demand for hotel services there. To that direct marketing with the activation of sales is one of the promotional tools that can be relied upon later than others to increase the demand for hotel services in the hotels of Homs and Tartous governorates. And also, one of the most current promotional tools influencing customers to increase demand is advertising by 23% and advertising by 20%, while the rest of the promotional tools were at rates less 18% to stimulate sales and 14% for both personal selling and direct marketing. As for public relations, it ranked last with 11%.

أولاً : مقدمة البحث

الترويج السياحي جزء لا يتجزأ وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يساعد في تكوين الصورة الذهنية الجيدة والسمعة المرغوبة للمنشأة السياحية وزيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب السياح الفعليين والمحتملين ودفعهم لشراء واقتناء الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها باستخدام الأدوات الترويجية المختلفة التي تتطور يوماً بعد يوم بدءاً من الإعلانات التلفزيونية واللوحات الطرقية والاتصالات الهاتفية المباشرة والبروشورات والكاتلوكات وصولاً إلى الإعلانات التفاعلية ورسائل SMS ووسائل التواصل الاجتماعي والاستشارات أون لاين والتسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني وغيرها.

وتصدر السياحة اليوم قائمة أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية للاقتصاد العالمي. وتشكل الإقامة ركناً هاماً من أركان الصناعة السياحية وبدونها لا يمكن أن تتم عملية السياحة، كما تعد الطاقة الفندقية من مؤشرات تطور الصناعة السياحية ورواج السياحة في البلد.

ثانياً:مراجعة الدراسات السابقة

1-1- الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت المتغير المستقل (الترويج السياحي).

1. دراسة (نسبية بن صغير ، 2018-2019)¹.

عنوان الدراسة: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

(دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعريرج)

هدفت الدراسة الى معرفة دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

في فندق بني حماد برج بو عريرج.

توصلت الدراسة الى ان الفندق يستخدم المزيج الترويجي لتنشيط خدماته

الفندقية، وبصفة كبيرة البيع الشخصي لاستقطاب العملاء، ان العملاء راضون عن

الفندق من خلال جودة خدماته ونوعيتها، ان الفندق يقدم خدمات فندقية جيدة

وحسن التعامل مع العملاء، فندق بني حماد حقق صورة ذهنية جيدة في اذهان

العملاء، كما ان الفندق يصرف 15% من ميزانيته على الترويج.

2. دراسة (احمد كاظم بريس وبيشار عباس الحميري، 2020)².

عنوان الدراسة: أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا

الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء).

هدفت الدراسة الى تبين مدى أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على

تحقيق رضا الزبون.

⁽¹⁾ صغير، نسبية. 2019/2018. دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بو عريرج). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

⁽²⁾ بريس، حمد كاظم والحميري، بشار. 2020. أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)، من منشورات المؤتمر العلمي الثالث (السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق)، جامعة اهل البيت، العدد الرابع، الصفحات من 377 وحتى 395.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ما بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون، وكانت اعلى عناصر المزيج الترويجي التي حظيت برضا الزبون هي البيع الشخصي ويليها الإعلان ومن ثم الدعاية والعلاقات العامة وأخيرا تنشيط المبيعات الذي لم يحقق رضا الزبائن كما يجب.

تمت الدراسة ببعض المنشآت السياحية في محافظة كربلاء في العراق.

وتم توزيع 45 استبيانا على عاملي وزائري هذه المنشآت السياحية

الفرق بين دراسة الباحث الحالية (دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) والدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل (الترويج السياحي):

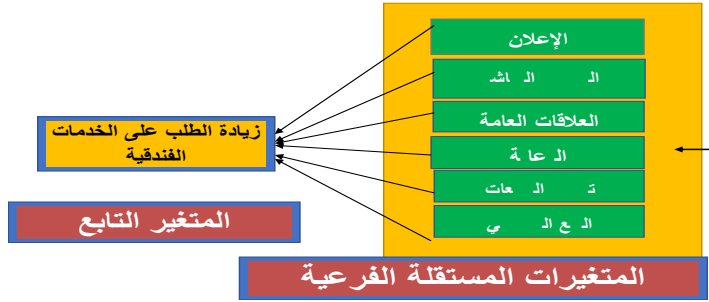
هو ان جميع الدراسات انفة الذكر تناولت المتغير المستقل نفسه الذي تناوله الباحث في بحثه الحالي (دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهو الترويج السياحي، ولكن الفرق بأن البحث الحالي تناول دراسة دور المتغير المستقل الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وليس على (تسويق الخدمات الفندقية العايب أحسن 2009/2008 و بوشافة يسين و بلهاد فخويرة 2017/2016، ترقية الخدمات السياحية قمراروي نوال 2011/2010، تنشيط السوق السياحي المحلي قواجليه بو هالي 2018/2017، تنشيط الخدمة الفندقية نسبية بن صغير 2019/2018، تحقيق رضا الزبون احمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري /مجهول العام).

من خلال المقابلات المبدئية مع عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس، بالإضافة الى مراجعة الدراسات السابقة في المجموعة الأولى استطاع الباحث ان

يقيس المتغير المستقل (الترويج السياحي) بالأدوات التالية: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

ثالثاً: مشكلة البحث

ان المتغير التابع في دراستنا الحالية هو (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهو المتغير محل اهتمام الباحث (مشكلة البحث) وسيعمل الباحث على دراسة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين لمعرفة الى أي مدى يمكن تفسير التغيرات الحاصلة في الطلب الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل عليه (الترويج السياحي) كالتالي:



التساؤلات البحثية

التساؤل الرئيسي:

ما هو الدور الذي يلعبه الترويج السياحي بأدواته المختلفة في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الأول:

ما هو واقع الترويج السياحي بأدواته المختلفة في فنادق محافظتي حمص وطرطوس؟

ويتفرع عنه الاسئلة البحثية الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع استخدام الاعلان كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 2- ما هو واقع استخدام الدعاية كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 3- ما هو واقع استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 4- ما هو واقع استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 5- ما هو واقع استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 6- ما هو واقع استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الثاني:

ما هو واقع الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الثالث:

ما هي أكثر الأدوات الترويجية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) تأثيراً في عملاء محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الرابع:

ما هي طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (الترويج السياحي) و (الطلب على الخدمات الفندقية)؟

التساؤل البحثي الخامس:

هل توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات التالية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية)؟

التساؤل البحثي السادس:

هل تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية)؟

رابعاً: أهداف البحث

يتلخص الهدف الرئيسي للبحث في دراسة دور الترويج السياحي في زيادة الطلب

على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس ويتحقق هذا الهدف من

خلال:

1. دراسة واقع استخدام العناصر الترويجية المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في فنادق محافظتي حمص وطرطوس.
2. دراسة واقع الطلب على الخدمات الفندقية من قبل العملاء من جراء الوسائل الترويجية المستخدمة حالياً في فنادق محافظتي حمص وطرطوس.
3. دراسة أي العناصر الترويجية الحالية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) أكثر تأثيراً على عملاء محافظتي حمص وطرطوس.

4. دراسة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (الترويج السياحي) و (الطلب على الخدمات الفندقية).
5. دراسة وجود فروق جوهريّة في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظة حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات التالية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية.
6. دراسة أي العناصر المستقلة الفرعية الستة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) أكثر تأثيراً في التباين في المتغير التابع (الطلب على الخدمات الفندقية) للتركيز عليها مستقبلاً لزيادة الطلب الفندقية.

خامساً : فروض البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي من قبل فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

ويتفرع عنها:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

6- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع _ العمر _ المؤهل العلمي _ الجنسية). ويتفرع عنها:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير النوع.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير العمر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير الجنسية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لن تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية).

سدساً: أهمية البحث

1. تناول الباحث لموضوع الترويج السياحي
2. تسليط الضوء على المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهي المشكلة التي يدور حولها البحث.
3. تأتي أهمية البحث أيضا من تناوله للدراسة الميدانية في محافظتي حمص وطرطوس

سابعا : مجتمع البحث

فنادق محافظة طرطوس					فنادق محافظة حمص				
نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4نجوم	5 نجوم	نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4نجوم	5 نجوم
الجمهورية	10	13	6	لا يوجد	لا يوجد	10	3	2	السفير
كليوباترا									
الشلال									
السفراء									

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديرتي السياحة في محافظتي حمص وطرطوس

ثامنا: عينة البحث

عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي.

حيث الطبقة هي فذة النجوم من تصنيفات الفنادق

توزيع الاستبيان على عينة الدراسة :

الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	فنادق الطبقة
6	6	فنادق الطبقة الاولى
20	24	فنادق الطبقة الثانية
28	36	فنادق الطبقة الثالثة
36	48	فنادق الطبقة الرابعة
10	12	فنادق الطبقة الخامسة
100	126	المجموع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليليأدوات الدراسة: الاستبيان والمقابلة

الحدود المكانية: تمثلت بفنادق محافظتي حمص وطرطوس.

الحدود الزمانية: تم انجاز البحث في الفترة الممتدة من 2018 الى نهاية عام 2020.

مصادر المعلوماتمصادر أولية:

1. معلومات تم الحصول عليها من المقابلات الغير المهيكلة والمبدئية في بداية الدراسة مع عملاء بعض فنادق محافظتي حمص وطرطوس
2. جمع معلومات عن طريق الاستبيان المُهيكل النهائي.

مصادر معلومات ثانوية:

1. الكتب العربية والاجنبية في مجال موضوع الدراسة.
2. رسائل الماجستير والدكتوراه العربية والاجنبية
3. المقالات والمجلات المنشورة.
4. مواقع الكترونية ذات صلة بالموضوع المدروس
5. معلومات من مديرتي سياحة محافظتي حمص وطرطوس

الاطار النظري لدراسة مفهوم الترويج السياحي :

مفهوم الترويج واهميته

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يستخدم في مجال التسويق وهدفه زيادة المبيعات والحصة السوقية أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

تبرز أهمية الترويج من كونه مصدراً مهماً للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها قبل اتخاذ قراراً بالشراء، كما إن الترويج يعمل على زيادة الطلب على منتجات منظمة معينة وهو ما يعتبر الهدف الأساس لأي برنامج ترويجي وكذلك زيادة قيمة المنتج وتحقيق الاستقرار في المبيعات، فضلاً عن انه يعمل على تحسين صورة المنظمة لدى المجتمع وهو ما يعد شيئاً مهماً وحيوياً لغرض زيادة إقبال الزبائن على شراء منتجات تلك المنظمة.³ وتبرز أهمية الترويج

³الصميدعي، محمود جاسم. تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص17

من كونه وظيفة اتصالية بين البائع والمشتري تهدف إلى تبادل المعلومات والآراء والافكار بين الطرفين فيما يختص بالسلعة ومواصفاتها والاسعار وقنوات التوزيع.

وتأتي اهمية الترويج من أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وأخيراً تذكير الزبائن دائماً بالسلعة أو الخدمة

الترويج السياحي للخدمات الفندقية وأدواته :

يعد الترويج السياحي عنصراً مهماً من عناصر نجاح المؤسسات السياحية وهذا يتوقف على قدرة هذه المنشآت على ترويج خدماتها وبالتالي تحقيق الهدف المنشود لجذب أكبر عدد من العملاء، فقد تعددت التعاريف حول الترويج السياحي وفيما يلي سنذكر أهمها :

عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الوصول للخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح/الضيف/عن طريق وكلاء السياحة والسفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.⁴

⁴المساعد، زكي خليل. تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص38

أدوات الترويج السياحي للخدمات الفندقية:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي السياحي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة⁵

فالمزيج الترويجي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها

أولاً: الإعلان

ثانياً: الدعاية

ثالثاً: تنشيط المبيعات

رابعاً : العلاقات العامة

خامساً: التسويق المباشر

سادساً: البيع الشخصي

⁵العلاق واخرون . الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان 2008،

الإطار النظري لدراسة مفهوم الطلب السياحي

مفهوم الطلب السياحي وأنواعه

تعريف الطلب السياحي

إن الطلب عموماً هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من منتج معين وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين، والطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه وذلك لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة سياحية معينة⁶

أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع:⁷

1- الطلب السياحي العام:

يقصد بالطلب السياحي العام 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- الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو بمجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما

⁶ ألياس سراب واخرون. تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 61

⁷ السكر، مروان. مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر، عمان، الاردن، 1999، ص 55

3- الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها
أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم إلى طلب سياحي عام وذلك عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة ومتنوعة وأكثر فعالية من جهة، وبأسعار مدروسة من جهة أخرى⁸

الطلب على الخدمات الفندقية

1-1 تعريف الخدمة الفندقية:

تعتبر الفنادق وما تقدمه من خدمات أساسية ومتنوعة وذات نوعية جيدة من عوامل جذب السياح والخدمات الفندقية جزءا لا يتجزأ من عملية السياحة ولا يمكن أن تتم عملية السياحة بدون السائح.

2-1 العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الفندقية:

تقسم إلى:⁹

- الوضع الأمني في المنطقة.
- الخدمات التي يمكن أن يؤديها الفندق لنزلائه حيث تتأثر درجة النشاط الفندقي بارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات. (التنوع في الخدمات المقدمة)
- مستوى الترويج الفندقي من قبل الفنادق والمؤسسات المسؤولة عن الترويج للبلد.

- الأسعار المقدمة في الفنادق (مستوى أسعار الخدمات الفندقية)

⁸توفيق ماهر، عبد العزيز. صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص80

⁹الكحلي، ياسين. مفهوم النشاط الفندقي والعوامل المؤثرة فيه، مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، الطبعة

الاولى الرياض، 2001، ص30

- موقع الفندق من حيث الهدوء، القرب من المدن، توفير الوقت والراحة للنزلاء
- التصميم الفندقي حيث يوفر التصميم الجيد التشغيل الجيد، الأمن والأمان، الراحة والاستجمام
- الإدارة الجيدة التي يمكنها بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة مما ينعكس على ارتفاع مستوى الكفاءة الفندقية.
- مستوى دخل الأفراد
- التركيب العمري للسكان
- اوقات الفراغ
- تطور وسائل النقل والمواصلات
- هناك عامل هام جدا في البلدان المتطورة هي شيخوخة السكان وتأتي معظم السياح من هذه البلدان وخاصة ان لديها الامكانيات المادية الجيدة للقيام بالسياحة اضافة الى حب المعرفة والاطلاع على حضارات العالم الاخر

واقع الطلب والعرض على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس
المبحث الاول: واقع العرض والطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص
1-1 تحليل واقع العرض للخدمات الفندقية في محافظة حمص:

من العناصر المهمة لمقومات العرض السياحي الفنادق وفيما يلي جدول
يبين تعداد الفنادق في محافظة حمص حسب درجات التصنيف لعام 2020

اعداد الفنادق في محافظة حمص حسب درجات التصنيف 2020

المجموع الكلي للفنادق في الخدمة في محافظة حمص	الدرجة الثالثة (1) نجمة	الدرجة الثانية (2) نجمة	الدرجة الاولى (3) نجوم	الدرجة الممتازة (4) نجوم	مستوى دولي (5) نجوم
16 فندقا في الخدمة في محافظة حمص	لا يوجد	10	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من مديرية سياحة حمص حتى
عام 2020

واقع الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص :

الجدول التالي يوضح أعداد نزلاء فنادق محافظة حمص في الفترة الممتدة
من عام 2008 وحتى عام 2019

أعداد النزلاء في فنادق حمص من العام 2008 حتى العام 2019

الفترات	السنة	نزلاء عرب	نزلاء أجنب	نزلاء سوريون	مجموع النزلاء خلال العام
قبل الحرب على سورية	2008	17352	94088	47179	158619
	2009	19113	113503	41394	174010
	2010	18909	127140	41613	187662
بدء الحرب	2011	3557	26261	12312	42130
	2012	176	436	493	1105
	2013	107	186	1006	1299
	2014	243	396	3937	4576
	2015	229	432	9007	9668
بدء انحسار تدريجي في الحرب	2016	316	613	13650	14579
	2017	460	995	19876	21331
	2018	1045	959	21154	23158
	2019	1359	2782	20528	24669
بدء أزمة كورونا العالمية	2020 ¹⁰	-	-	-	-
المجموع الكلي	كافة الاعوام	62866	367791	232149	662806

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من مديرية سياحة حمص

¹⁰ ملاحظة: لم تعط مديرية سياحة حمص اية معلومات عن اعداد النزلاء لعام 2020.

تحليل واقع الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة طرطوس خلال الفترة الممتدة من 2008 وحتى عام 2019

الجدول التالي يوضح أعداد نزلاء فنادق محافظة طرطوس في الفترة الممتدة من عام 2008 وحتى عام 2019

اعداد النزلاء في فنادق طرطوس من العام 2008 حتى العام 2019

الفترات	السنة	نزلاء عرب	نزلاء أجناب	نزلاء سوريون	مجموع النزلاء خلال العام
قبل الحرب على سورية	2008	19109	16770	71007	106886
	2009	15675	13413	67532	96620
	2010	18436	17716	69367	105519
بدء الحرب	2011	3575	4434	36186	44195
	2012	2469	602	45195	48266
	2013	3077	402	91684	95163
	2014	1982	382	96848	98210
	2015	2018	384	81559	84053
بدء الانحسار التدريجي في الحرب	2016	1842	210	64601	66653
	2017	3437	670	83270	87377
	2018	4394	783	82760	87937
	2019	5377	775	92075	98227
بدء أزمة كورونا العالمية	2020 ¹¹	-	-	-	-
المجموع الكلي	كافة الاعوام	81391	56541	882084	1019106

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات من مديرية سياحة طرطوس

¹¹ لم يستطع الباحث الحصول على عدد الأسرة في عام 2020 نتيجة عدم اعطائها للباحث من قبل مديرية سياحة طرطوس.

الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: يتمثل في جميع الفنادق من مختلف التصنيفات في محافظة حمص وطرطوس، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.
الجدول رقم (1): مجتمع البحث *

مجتمع البحث									
فنادق محافظة طرطوس					فنادق محافظة حمص				
نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم	نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم
4	10	13	6	لا يوجد	لا يوجد	10	3	2	1
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديريتي السياحة في محافظة حمص وطرطوس (*الجدول مكرر من الصفحة رقم 26)									

عينة البحث¹²: عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي.

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة.

وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للبحث من خلال عملاء الفنادق المسحوبة من العينة).

تم تقسيم المجتمع السابق الى طبقات ذات معنى (كل طبقة تعبر عن فنادق ذات تصنيف متشابه) كالتالي:

ط1: فنادق 5 نجوم وهي في المحافظتين (1)

ط2: فنادق 4 نجوم وهي في المحافظتين (8)

ط3: فنادق 3 نجوم وهي في المحافظتين (16)

ط4: فنادق النجمتين وهي في المحافظتين (20)

ط5: فنادق النجمة الواحدة وهي في المحافظتين (4)

فيكون عدد الفنادق في المحافظتين (49)

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة¹³

من الطبقة الأولى: تم سحب فندق السفير (الفندق الوحيد في الطبقة).

من الطبقة الثانية: سحبنا عشوائيا 4 فنادق للدراسة وهي (برج شاهين -

صافيتا الشام - حمص الكبير - الوادي)

من الطبقة الثالثة: سحبنا عشوائيا 6 فنادق للدراسة وهي (ليون - بلوبي -

برج الملوك - الكرم - القيصر - جنة طرطوس)

¹² تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية طبقية غير تناسبية على اعتبار ان مرتادي فنادق الخمس نجوم يختلفون عن مرتادي فنادق 4 نجوم ومرتادي فنادق 4 نجوم يختلفون عن مرتادي التصنيف الأقل وهكذا. ناهيك عن أن تطبيق أدوات الترويج السياحي تختلف من فندق الى اخر حسب تصنيفه وسياسته وميزانية الفندق الترويجية. وليس ذلك فحسب حيث ان اعداد الفنادق ايضا في كل طبقة غير متناسبة بالعدد.

¹³ بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية لئيتعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

من الطبقة الرابعة: سحبنا عشوائيا 8 فنادق للدراسة وهي (البحر - المرفأ - الليوان - النضارة - أمواج - دارينا - الشاطئ الزاهي)
 من الطبقة الخامسة: سحبنا عشوائيا 2 فندق وهما (السفراء - كليوباترا)
 وبالتالي عينة البحث مؤلفة من 21 فندقا تم سحبها بشكل عشوائي من الطبقات وسيتم توزيع 126 استبيان، بواقع ست استبيانات في كل فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الاولى سيتم توزيع: $6 = \frac{1}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع: $24 = \frac{4}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع: $36 = \frac{6}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع: $48 = \frac{8}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع: $12 = \frac{2}{21} \times 126$ استبيانا

وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (100) استمارة أي ما نسبته

(79%) من اجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول

الآتي يوضح ذلك:

توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	فنادق الطبقة
6	6	فنادق الطبقة الاولى
20	24	فنادق الطبقة الثانية
28	36	فنادق الطبقة الثالثة
36	48	فنادق الطبقة الرابعة
10	12	فنادق الطبقة الخامسة
100	126	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان :

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (42) درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على رابط الوصول التالي: <http://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>

ثالثاً: تقييم صدق وثبات أداة الاستبيان :**1-2 الصدق الظاهري :**

((يقصد بالصدق الظاهري للمقياس إلى أي درجة يبدو المقياس ظاهرياً يقيس ما صمم من أجله. وغالباً ما يقرر ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة للقيام بتحكيمة، وذلك بعد أن يطالع هؤلاء المحكمون على عنوان الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها، فيبدي المحكمون آراءهم وملاحظاتهم حول الاستبيان وفقراته من حيث مدى ملاءمة الفقرات لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة، وكذلك من حيث ارتباط كل فقرة بال محور الذي تندرج تحته، ومدى وضوح الفقرة وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو البقاء، أو تعديل العبارات والنظر في تدرج المقياس، ومدى ملاءمته وغير ذلك مما يراه مناسباً))¹⁴.

¹⁴ (الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريعة 23. رابط الوصول: <https://slideplayer.com/slide/4923757>).

تم توزيع الاستبيان على أربعة من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي العلاقة بالاختصاص بالتسويق في جامعتي البعث والمنارة لتحكيم الاستبيان وبناء على آرائهم تم التعديل ببعض عبارات الاستبيان وحذف بعضها وإضافة بعضها الآخر.

2-1 طريقة ألفا كرونباخ:

ويقصد به إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها (مدى ثباته مع كل مرة يستخدم فيها)، ويعتبر الثبات من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها. وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. فالأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة، وفي أغلب الأحوال مضيعة للجهد والوقت والمال. ويحسب معامل الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ ويجب ان تكون قيمته أكثر من 60%¹⁵. حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 25 فرداً، ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان، حيث تم الحصول على النتائج الآتية:

¹⁵ (المرجع السابق نفسه. الفراء ماجد.

جدول رقم (37) معاملات الثبات لمحاوَر الاستبيان / ألفا كرونباخ

المحاوَر	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	8	0.733
المحور الثاني	6	0.707
المحور الثالث	7	0.809
المحور الرابع	5	0.777
المحور الخامس	7	0.727
المحور السادس	5	0.924
المحور السابع	7	0.841
الاستبيان الكلي	45	0.956

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

واضح من الجدول رقم (37) بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاوَر وتراوحت بين (0.727 و 0.924) كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع الفقرات (45) هي (0.956) وهي مرتفعة وهذا يعني ان معامل الثبات مرتفع وبالتالي تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان ويستطيع توزيع الاستبيان على العينة النهائية ليتم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية :

التوزيعات التكرارية للمتغيرات الديمغرافية :

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3%	3	اعدادية
55%	55	ثانوية عامة
11%	11	معهد متوسط
22%	22	إجازة جامعية
6%	6	ماجستير
3%	3	دكتوراه
100%	100	المجموع

النسبة المئوية	التكرار	الجنسية
90%	90	سوري
10%	10	غير سوري
100%	100	المجموع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	75	75%
انثى	25	25%
المجموع	100	100%

العمر	التكرار	النسبة المئوية
تحت ال 20 سنة	4	4%
بين 20 سنة و35 سنة	66	66%
بين 36 سنة و45 سنة	22	22%
بين 46 سنة و55 سنة	6	6%
أكثر من 55 سنة	2	2%
المجموع	100	100%

رابعاً: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي من قبل فنادق محافظة حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

معامل الارتباط بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة

نتيجة اختبار الفرضية	التفسير	القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
الفرضية الفرعية الأولى	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.002	.300**	الإعلان
الفرضية الفرعية الثانية	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.000	.442**	الدعاية
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.0000	.491**	العلاقات العامة
الفرضية الفرعية الرابعة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.000	.452**	تنشيط المبيعات
الفرضية الفرعية الخامسة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	0.000	.599**	التسويق المباشر
الفرضية الفرعية السادسة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	0.000	.451**	البيع الشخصي

اختبار الفرضية الثانية :

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق
محافظة حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع _ العمر _
المؤهل العلمي _ الجنسية).

	نوع الاستجيب	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
الطلب على الخدمات الفندقية	انثى	25	4.3657	.40212	.08042
	ذكر	75	4.3200	.34584	.03993

نتائج اختبارات :

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الطلب على الخدمات الفندقية Equal variances assumed	.569	.453	.549	98	.584	.04571	.08324	-.11947	.21090
Equal variances not assumed			.509	36.572	.614	.04571	.08979	-.13629	.22772

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمتغير النوع أن متوسط استجابات الاناث بلغ (4.3657) بانحراف معياري (0.40212) وهو أعلى من متوسط استجابات الذكور البالغ (4.3200) بانحراف معياري (0.34584).

كما يتضح من بيانات الجدول الخاص باختبار ت والتي بلغت (0.549) بقيمة احتمالية sig (0.584) وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر غير دالة احصائياً وعليه نقبل الفرضية أي:

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير النوع.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : لن تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية).

(اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي، الاعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية الخدمات على الطلب زيادة

b. All requested variables entered.

من اجل معرفة أثر المتغيرات المستقلة بالتغير الحاصل بالمتغير التابع تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي اعتبرت فيه متغيرات (الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والبيع الشخصي) كمتغيرات تفسيرية و متغير زيادة الطلب على الخدمات الفندقية كمتغير تابع.

يوضح الجدول السابق اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة (الاعلان،

الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والبيع الشخصي) والتحليل لم يستبعد أي متغير.

معامل الارتباط ومعامل التحديد للانحدار المتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	.697 ^a	.486	.453	.26559	.486	14.675	6	93	.000	1.607

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي، الاعلان، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

تحليل انوفا لاختبار معنوية الانحدار المتعدد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.211	6	1.035	14.675	.000 ^b
Residual	6.560	93	.071		
Total	12.771	99			

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي، الاعلان، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات

اختبار الانحدار المتعدد التدريجي :

لمعرفة أي عناصر المتغير المستقل الفرعية الأكثر تأثيراً بالتغير الحاصل بالمتغير التابع نلجأ الى اختبار الانحدار المتعدد التدريجي بالطريقة (stepwise)

وهي طريقة توجد أفضل نموذج انحدار يشتمل على المتغيرات المستقلة المؤثرة فقط.

(اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد التدريجي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق المباشر	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	تنشيط المبيعات	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية:

(معام الارتباط ومعامل التحديد لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.358	.352	.28917	.358	54.721	1	98	.000	
2	.685 ^b	.469	.458	.26449	.110	20.142	1	97	.000	1.582

a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, التسويق المباشر

c. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية:

قيمة معاملات الانحدار المتعدد التدريجي واختبار ت

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
11 (Constant)	2.252	.283		7.969	.000		
التسويق المباشر	.504	.068	.599	7.397	.000	1.000	1.000
22 (Constant)	1.428	.317		4.502	.000		
التسويق المباشر	.443	.064	.526	6.944	.000	.954	1.048
تنشيط المبيعات	.258	.058	.340	4.488	.000	.954	1.048

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

النتائج والتوصيات :

1- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها

2- تم التوصل الى ان التسويق المباشر مع تنشيط المبيعات من الأدوات الترويجية التي يمكن الاعتماد عليه لاحقا اكثر من غيرها لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس

3- كما تم التوصل الى ان أكثر الادوات الحالية تأثيرا بالعملاء لزيادة الطلب هي الاعلان بنسبة 23% والدعاية بنسبة 20% اما بقية الادوات الترويجية كانت بنسب اقل 18% لتنشيط المبيعات و 14% لكل من البيع الشخصي والتسويق المباشر اما العلاقات العامة فاحتلت المرتبة الاخيرة بنسبة 11%.

المقترحات :

من خلال المعلومات التي تم التوصل اليها بعد دراسة العلاقة ما بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس يمكن وضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها ان تعمل على تحسين استخدام ادوات الترويج المختلفة في الفنادق قيد الدراسة سعيا لزيادة الطلب الفندقي في الفترات المقبلة :

1- السعي وبشكل جاد من قبل ادارات الفنادق الى تشكيل ادارة خاصة بتسويق المنتج الفندقي وترويجه ، تتضمن كادر بشري متخصص في مجال التسويق

2- في ظل التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات بما فيها المجالات السياحية ، يجب السعي الحثيث من قبل ادارات الفنادق لإنشاء مواقع ويب خاصة وفتح حجوزات الأون لايين على مواقعها بالإضافة الى انشاء صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة وتوظيف من يديرها من قسم التسويق (لعرض خدمات الفندق ومرافقه وعروضه من الخدمات)وتفعيل التواصل أون لايين على الصفحات بالإضافة الى الضرورة الملحة من قبل الفنادق السورية عامة التسجيل على مواقع الويب العالمية الخاصة بالحجوزات الفندقية (البوكينغ) وغيرها الكثير.

3- تفعيل التعاون ما بين المكاتب السياحية (وخاصة منها حاليا مكاتب السياحة الداخلية) والفنادق والعمل على الترويج المشترك للتعريف بخدمات الفنادق وعروضها وغيرها من المرافق وخاصة في ظل الوضع الراهن وتنشيط التعريف برحلات عطلة نهاية الاسبوع

4- التركيز جدا على عنصري التسويق المباشر وتنشيط المبيعات كأحد أهم الادوات التي تبين في البحث ان من شأنها زيادة الطلب على الخدمات الفندقية لذلك يجب السعي كما نوهنا سابقا الى ضرورة استخدام الانترنت في التسويق

والترويج للخدمات الفندقية وتفعيل العرض والحسومات وخاصة في مواسم الأعياد والعطلات سعياً لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

5- أيضاً عدم التقليل من أهمية العناصر الأخرى كالعلاقات العامة ، الاعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي والسعي لوضع ميزانية مخصصة للترويج من قبل الفنادق سنوياً

6- أيضاً السعي بشكل دائم للاهتمام بالكادر البشري العامل في الفندق لان رضائه عن العمل يعني تعامله في أفضل صورة مع عملاء وضيوف الفندق وهذا بحد ذاته يساعد في ترويج العملاء انفسهم للفندق وخدماته

قائمة المراجع العلمية

أولاً: قائمة المراجع العربية (الكتب والمقالات وابحاث رسائل الدكتوراه والماجستير ذات الصلة بالترويج السياحي والطلب على الخدمات الفندقية).

- 1) ابراهيم امام. فن العلاقات العامة والاعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1980، ص95
- 2) أبو رمان اسعد. التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص117
- 3) أبو عجيلة حنيش. أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009
- 4) أبو قحف عبد السلام، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، ب ط، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001، ص67
- 5) اسعد حماد، ابو رمان واخرون. التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والاسس العلمية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص33
- 6) أكلي بواربي، 2013/2012، دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي (دراسة ميدانية على عينة من موظفي مديرية السياحة بولاية البويرة). مذكرة مقدمة انيل شهادة الليسانس في كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية. ص41، ص42.
- 7) ابو جمعة، محمد. الدعاية والاعلان، دار المعتز، الطبعة الاولى، 2012، ص18

- (8) الباز علي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، د ط، 2002
- (9) الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ادارة فندقية، صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، ص64
- (11) العدوان، مروان السكر. مضمون السياحة واهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، 1994، ص58
- (12) العلق واخرون. الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان 2008، ص47
- (13) حافظ، محمد عبدو. المزيج الترويجي، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص22
- (14) حجاب، محمد منير. المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2010، ص71
- (15) عبد الكريم، أكرم. نسبة الاشغال الفندقي مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة من 2002 حتى 2007. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والثلاثون. 2013. ص 87.
- (16) عبيدات. محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة القاهرة ، دون مكان نشر، 2001، ص31
- (17) فارس، أحمد. التسويق المباشر ودوره في تحقيق أهداف المنظمات والشركات الكبرى، 2018، سوهاج، ص71

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية (الكتب والمقالات وابحاث رسائل
الدكتوراه والماجستير ذات الصلة بالترويج السياحي والطلب على
الخدمات الفندقية).

- 1) Briggs, Susan.2002. Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors. USA.
- 2) Blech, George and Michel Blech, 2004, Advertising and promotion, NewYork. Sixth Edition.
- 3) Corgel, J., Lane, J., & Woodworth, M. (2012) Hotel industry demand curves. Journal of Hospitality Financial Management, 20(1), 85-95.
- 4) CANDY, MEI FUNG, TANG et al. 2016. Using demand determinants to anticipate fluctuations in hotel occupancy. Tourism Economics, 2016, 22 (1), 179–187 doi: 10.5367/te.2014.0421.
- 5) Digs- brown,Barbara(2011),strategic public relations: audience focused,practice,p48
- 6) Etzel, Micheal and Bruce Walker, et al 2004, Marketing, New York. 13th Edition.
- 7) Hackley,2010. By Chris Hackley - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach:2nd (Second) edition Paperback – March 3, 2010 , p 27
- 8) Harold D. Lasswell. Propaganda Technique in the World War. Paperback – October 2, 2013.
- 9) Jowett,garth ,O'Donnell, Victoria(2012).propaganda and persuasion (5 th ed) ,sage publications Inc ,p29

ثالثا: قائمة الروابط الالكترونية باللغة الانكليزية

1) Christian on fri. (tourism promotion in the EU and Destination Image).

from [http://www.aalep.eu/tourism promotion –eu-and – destination – Image](http://www.aalep.eu/tourism%20promotion%20-%20eu-and%20-%20destination%20-%20Image)

2) Dr.JeromeH.Baldemoro, 19-11-2013(tourism marketing).

from [http://www.slideshare.net/jhbleu.Tourism promotion](http://www.slideshare.net/jhbleu.Tourism%20promotion).

3) Alaa.Darwish, 22-10-2017 (propaganda, its concept, its origins, its importance).

from <http://www.smartcontractor.blogspot.com>

4) Jack.Ilol,2013, advertising is its methods and goals.

from <http://www.hajtaiebriab.over-blog.com>

5) Jenson. Zhao. 1999 (encyclopedia of business).

from [http://www.find article .com](http://www.find%20article.com)

6) Heidi.Cohen,(2011-march,8),31 public relation definitions.

from <http://www.heidicohen.com>

7) Types of hotel services.

from [\(https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/\)](https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/).

رابعاً: الروابط الالكترونية باللغة العربية

1. موسوعة التعليم والتدريب السياحي والفندقي.
رابط

الوصول:

[https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=24676865032
\(\(75475&id=431855370191942&_tn=-R](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=24676865032((75475&id=431855370191942&_tn=-R)

2. الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريحة 23.
رابط الوصول: (<https://slideplayer.com/slide/4923757>)

3. الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريحة 26
رابط الوصول: (<https://slideplayer.com/slide/4923757>)

4. العبد الله عبدو. مقياس ليكرت.
رابط الوصول:

[https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273
\(/006005243](https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273(/006005243)

5. دليل مبادئ التحليل الاحصائي. مركز الإحصاء. ادلة المنهجية
والجودة – دليل رقم (10). أبو ظبي.
رابط الوصول:

[https://www.scad.gov.ae/MethodologyDocumentLib/GPSA%20AR%2
\(02017MAR13.pdf](https://www.scad.gov.ae/MethodologyDocumentLib/GPSA%20AR%2(02017MAR13.pdf)

خامساً: زيارة لبعض المؤسسات السياحية والحصول على ملفات واحصاءات مفيدة وذات صلة بالموضوع

1. مديرية سياحة حمص
2. مديرية سياحة طرطوس

