

الترويج السياحي كأحد العناصر المؤثرة في زيادة الطلب السياحي "دراسة ميدانية على فنادق أربعة نجوم في محافظة حمص"

جامعة البعث كلية السياحة قسم الإدارة الفندقية

بإشراف: د. مرهف الحمود

إعداد: سمارة عزيز الكوسا

الملخص

تمحورت هذه الدراسة حول التعريف بالترويج السياحي وتوضيح مدى أهميته في تنشيط المبيعات على الخدمات الفندقية في القطاع السياحي، بالإضافة إلى ذكر عناصره التي يتم الاعتماد عليها من أجل التأثير على سلوك العملاء وجذبهم لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية. لأجل ذلك تم تناول ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول التعريف بكل من الترويج والترويج السياحي كمتغير مستقل للدراسة وبعض عناصره التي تمت الدراسة عليها كمتغير تابع منها: (العلاقات العامة- الإعلان) بينما يتطرق المحور الثاني إلى الطلب السياحي وخصائصه، أما المحور الثالث يتضمن توضيح الخدمات الفندقية وأنواعها مع ذكر العلاقة بين الترويج وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية. وتم توزيع (100) استمارة لجمع بيانات الجانب الميداني كما تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات بالاعتماد مقياس ليكرت الخماسي ومعامل الارتباط بيرسون ، حيث تمثلت النتائج برفض الفرضية الأساسية للبحث وقبول الفرضية البديلة فهناك علاقة موجبة بين عناصر المزيج الترويجي التي تمت الدراسة عليهم وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنشآت الفندقية على عناصر المزيج الترويجي لما لها من أثر على زيادة الطلب السياحي

الكلمات المفتاحية: الترويج- الترويج السياحي -المزيج الترويجي- الطلب السياحي- الخدمات الفندقية.

Promoting tourism as an influential element in increasing tourism demand "Field study on four star hotels in Homs"

Abstract

This study focused on introducing tourism promotion and demonstrating how important it is in stimulating sales on hotel services in the tourism sector, as well as mentioning its reliable elements in order to influence customer behaviour and attract them to increase demand for hotel services. To that end, three main themes were addressed: the first was the introduction of both promotion and tourism promotion as a separate variable of the study and some of its elements studied as a subordinate variable, including: (Public Relations - Advertising) While the second focuses on tourism demand and its characteristics, the third focuses on the clarification of hotel services and their types, mentioning the relationship between promotion and increased demand for hotel services. [100](#) field-side data collection forms were distributed. Results were analysed and hypotheses tested using the Lectert quinquennial scale and the Pearson correlation coefficient The results were the rejection of the basic hypothesis of research and the acceptance of the alternative hypothesis. There is a positive correlation between the elements of the promotional mix studied against them and the increased demand for hotel services. The study concluded that hotel facilities should focus on elements of the promotional mix because of their impact on increasing tourism demand.

Keywords: Promotion - Tourism Promotion - Promotional Mix - Tourist Demand - Hotel Services.

المقدمة

أصبحت السياحة في القرن الحالي من أكبر الصناعات في العالم ومصدراً مهماً في زيادة الدخل المحلي لأي بلد، لذلك أيقنت العديد من الدول أهمية القطاع السياحي في تطوير اقتصادها الوطني، فجعلت منه حجر الأساس وخصصت له ميزانيات كبرى، خاصة وأن السياحة تعتبر مورداً متجدداً، وتوافد السياح إلى المناطق السياحية ينعكس بالضرورة على قطاعات أخرى كالفنادق والمطاعم، وبالتالي تحسين مستوى المعيشة ورفع مستوى الدخل للأفراد والمنشآت السياحية، إضافة إلى ذلك اهتمت جميع دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرار المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للتسويق السياحي والفندقي كما تلعب السياحة في الوقت الحاضر دوراً مهماً ورئيسياً في الاقتصاد العالمي.(1)

القطاع السياحي تم الاعتماد على السياحة الداخلية من خلال الاهتمام بالتسويق السياحي الذي يلعب دوراً أساسياً في أنشطة كافة المنظمات ، سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران ، حيث برزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية، وقد واكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من الخدمات السياحية، استطاع أن يفرز أنماطاً ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي والتركيز بشكل خاص على الترويج السياحي الذي يعد جزءاً لا يتجزأ وعنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، والذي يساعد في تكوين الصورة الذهنية الجيدة والسمعة المرغوبة للمنشأة السياحية وزيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب السياح الفعليين

¹ الرحبي، سمر رفاي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 5

والمحتملين ودفعهم للشراء والافتتاح بالخدمات السياحية على اختلاف أنواعها، باستخدام الأدوات الترويجية المختلفة التي تتطور يوماً بعد يوم بدءاً من الإعلانات التلفزيونية واللوحات الطرقية والاتصالات الهاتفية المباشرة و البروشورات والكتالوجات وصولاً إلى الإعلانات التفاعلية ورسائل **SMS** وسائل التواصل الاجتماعي والاستشارات أون لاين والتسويق المباشر وغيرها. إلى حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدمية، وخاصة ولاء العملاء كعامل أساسي للبقاء في السوق⁽¹⁾

ولذلك سنتوجه بالدراسة حول إمكانيات الفنادق المادية والمعنوية لزيادة الطلب على خدماتها على الرغم من الأزمات التي تعرضت لها الفنادق في ظل جائحة فيروس كورونا والأحوال الاقتصادية التي لازالت قائمة حتى الآن.

وسيتم التركيز على فنادق الأربعة نجوم في محافظة حمص لعدة أسباب منها:

صعوبة التنقل لأسباب مادية وخاصة فيما يتعلق في بإنجاز الدراسة الميدانية والحصول على المعلومات الضرورية.

ومحافظة حمص (محافظة الباحث) وهي محافظة تتوسط الجمهورية العربية السورية وتتم الدراسة على الفنادق الأربعة نجوم المتواجدة بها بسهولة وذلك لتوافر وسائل الوصول إليها.

يمكننا تطبيق النتائج التي يتم دراستها على فنادق الأربعة نجوم على الفنادق خارج المحافظة.

¹ المغربي، أد. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

واستناداً لما سبق سيسعى الباحث إلى دراسة مفهومي الطلب على الخدمات الفندقية والترويج السياحي ودراسة العلاقة بينهما في محاولة لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص من خلال الترويج السياحي والاعتماد على بعض عناصره المختلفة منها (الدعاية والإعلان السياحي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات).

فهناك أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي حيث تكمل بعضها البعض أي لا يمكن نجاح الترويج بإنقاص عنصر من عناصره، فإن الهدف من السعي لمعرفة آخر تطورات الترويج السياحي وما توصل إليه وماهي الأساليب المستقبلية التي يمكن تطبيقها، هو جذب العملاء وتحقيق زيادة في الطلب السياحي، لذا تعد دراسة الترويج السياحي ضرورة من ضرورات العمل السياحي.

مشكلة البحث:

نتيجة التطورات الكبيرة على قطاع السياحة وتأكيد مدى أهميته في الاقتصاد زاد الاهتمام به بشكل كبير وبدت المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها لإبراز منتجاتها وخدماتها بطريقة جاذبة، لكن المؤسسات السياحية تفتقد الإمكانيات والخبرات في مجال الترويج للمنتجات وهذا ما يسبب الإخفاق في نجاح أي منتج لا يتم الترويج له بشكل صحيح، من خلال ذلك يكون السؤال الرئيسي للدراسة على الشكل التالي:

ما هو أثر المزيج الترويجي على الخدمات الفندقية وزيادة الطلب السياحي عليها؟

ويتفرع عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية :

1) هل ينتج عن الترويج بالحملات الإعلانية زيادة في جذب العملاء وبالتالي زيادة في الطلب السياحي؟

(2) هل للعلاقات العامة مساهمة برفع مستوى الطلب على الخدمات من خلال بناء العلاقة بما يراعي مصالح جميع الأطراف؟

(3) هل يتزايد الطلب على الخدمات الفندقية من خلال التركيز على تنشيط المبيعات؟

سنحاول معالجة هذه المشكلة والإجابة على كافة التساؤلات من خلال الخطة البحثية التي تتضمن الدراسة والدراسة في مجال التسويق والترويج خاصة، من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الترويج التي تكمن أساساً في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات، وزيادة الطلب على المنتج الذي نهدف للترويج له.

- الأهمية العلمية:

تناولت الدراسة الحالية مفاهيم الترويج السياحي الذي يعد العنصر الأهم لنجاح أي مشروع سياحي ودوره الكبير في تعزيز التواصل بين المؤسسات السياحية والعملاء لذا تأتي الأهمية العلمية للدراسة من خلال تسليط الضوء على الخدمات الفندقية من خلال الأساليب المتعددة للترويج ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية:

تعريف العميل بالمنتج وتذكيره بمدى أهميته وذلك محاولة لإقناع العميل بشراء المنتج.

زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذلك تدعيم نطاق العملاء.

دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

دعم رجال ووكلاء البيع.

تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج.

تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

- الأهمية العملية:

سيتم دراسة أهمية ودور الترويج في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وتطبيقها على فنادق الأربع نجوم ومن المتوقع أن تساعد الدراسة الحالية في زيادة الاهتمام بالمزيج الترويجي في الفنادق بشكل عام و في فنادق الأربع نجوم بشكل خاص من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

إبراز مختلف الجوانب التي يؤثر بها الترويج السياحي على الخدمات الفندقية من خلال عناصره.

تحديد أثر تطبيق استراتيجيات الترويج على الخدمات وقدرتها على تحقيق التأثير السريع على العملاء وتشجيعهم على الشراء.

دراسة العلاقة بين الطلب السياحي والترويج للخدمات من خلال تطوير الخدمات الفندقية وعرضها بطريقة مميزة لجذب العملاء.

تعزيز العلاقات بين العملاء والمؤسسات الفندقية بما يحقق هدف كلا الطرفين معا وهذه العلاقات تبنى على أساس إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المنظمة.

فرضيات البحث:

الفرضية الأساسية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة خلصنا إلى صياغة الفرضيتين الفرعيتين:

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورفع مستوى الطلب على الخدمات الفندقية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذا الدراسة في فنادق الأربعة نجوم المتواجدة في محافظة حمص.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا الدراسة خلال العام الدراسي 2022 2023م.

منهج الدراسة:

يتكون منهج الدراسة من أسلوبيين أساسيين:

أ- الإطار النظري للدراسة:

لتكوين الإطار النظري للبحث تم الاعتماد على المراجع والمصادر المختصة التالية:

الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية.

المجلات والأبحاث العلمية العربية والأجنبية.

الدوريات والصحف المتعلقة بموضوع الدراسة.

ب- الدراسة الميدانية:

بغية تحليل إشكالية الدراسة، ويهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على توظيف المنهج الوصفي والتحليلي، لدراسة أثر ودور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وذلك بإجراء الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية بمحافظة حمص.

المصطلحات والتعارف الإجرائية للبحث:

مصطلحات البحث:

- **الترويج:** هو العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء من أفراد ومؤسسات وفقا لإمكانياتهم وتوقعاتهم.¹
- **العلاقات العامة:** هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.²

¹ الأمين، مرتضى البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مكتبة المنهل، 2016، ص74

² الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة ميديا للنشر والتوزيع، 2016، ص6

- الإعلان السياحي: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء الخدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص معن عنها.¹
 - الطلب السياحي: هو التعبير عن اتجاهات ورغبات العملاء السياحيين في شراء منتج سياحي أو زيارة مقصد سياحي معين.²
 - الخدمة الفندقية: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات العملاء، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.³
- التعاريف الإجرائية للبحث:**

- الترويج: هو نشاط سياحي يشكل علاقة ارتباط بين العملاء والجهات السياحية، حيث أنه ينقل كل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً لأهدافها فالترويج يخلق الرغبة لدى العملاء من خلال التعريف بخصائص السلع والخدمات ومزاياها وعرضها بطرق مميزة تقنع العملاء بالمنتج وذلك بهدف حثهم على الشراء وزيادة الطلب السياحي.
- العلاقات العامة: هي صلة وصل بين منتج السلعة والعميل تتم ببناء علاقة طيبة مع العملاء وذلك لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتكوين علاقة

¹ إبراهيم، إسماعيل، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، 2020، ص144

² البطوطي، د. سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2013، ص259

³ مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر،

الطبعة الأولى 2014، ص39

متبادلة تحقيق هدف المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وهدف العملاء في تلبية رغباتهم.

- الإعلان السياحي: هو وسيلة عرض مرئية ومسموعة تستهدف عينة من المجتمع يتم فيها إبراز منتجات وخدمات المنشآت الفندقية ونشرها على مدى واسع وبطرق جاذبة تزيد الرغبة لدى العملاء للطلب عليها.

- الطلب السياحي: هو الحاجة والرغبة التي تدفع العميل السياحي لطلب السلع والخدمات من المؤسسات السياحية وفقا لمتطلباته.

- الخدمة الفندقية: هي سلعة غير ملموسة تقدمها المؤسسات الفندقية لإشباع حاجات ورغبات العملاء وتتطلب الخدمة تواجد العميل في مكان تقديمها.

الدراسات السابقة:

1) دراسة عميش سميرة بعنوان: دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015م _أطروحة دكتوراه عام 2015م.¹

أهمية الدراسة: الاعتماد على مميزات المزيج الترويجي لإبراز الواقع السياحي الجزائري وتفعيل النشاط السياحي والارتقاء به على مستوى المنافسة العالمية وبالتالي إمكانية توفير العملة الصعبة وزيادة الدخل الوطني.

أهداف الدراسة: معرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، واختبار مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.

¹ [http://dspace.univ-setif.dz:8888/jsui/handle/123456789/3459\(23/6/2022\)](http://dspace.univ-setif.dz:8888/jsui/handle/123456789/3459(23/6/2022))

نتائج الدراسة:

- 1- يساهم الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة.
- 2- لاستراتيجية الترويج دور في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بتلك المنطقة.
- (2) دراسة بوشافة يسين وبلهادف خويرة، بعنوان: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (فندق سيبوس الدولي بغابة - نموذجاً -) رسالة ماجستير عام 2017م.¹
أهمية الدراسة: إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك النزلاء اتجاهها ومن ثم فهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض السياحية، وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء.
أهداف الدراسة: إبراز أهمية الخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومعرفة أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط ضعفها، رد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية الفندقية.
- (3) دراسة جمادي منيرة، بعنوان: الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية - أطروحة دكتوراه عام 2018م.²
أهمية الدراسة: استعراض المراجع العلمية التي تناولت عناصر المزيج الترويجي وأهميتها بالنهوض بالمناطق الحدودية والتعرف على الفائدة المرجوة من السياحة على المستوى المحلي.
أهداف الدراسة: توضيح أهمية المزيج الترويجي والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة المحلية في المناطق الحدودية.

¹ <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/5920>(24/6/2022)

² <https://www.univ-soukahras.dz/en/publication/article/1759>(24/6/2022)

نتائج الدراسة:

- 1- للترويج أهمية كبرى في التعريف بالمقصد السياحي للمناطق الحدودية وهذا لجذب أكبر عدد من العملاء.
- 2- الحاجة لوسائل ترويجية أكثر حداثة للتأثير في عملية جذب العملاء.
- 3- دور الترويج في دفع عملية التنمية بالمناطق الحدودية.

نتائج الدراسة:

- 1- قلة الخبرة لدى عمال المؤسسات السياحية وعدم الاهتمام بتنوع الخدمات الفندقية.
- 2- عدم قيام المكلفين بالتسويق للخدمات بالبحوث العلمية التي تقف على حاجات ومتطلبات الزبون.
- 3- اعتمادها على ابسط الوسائل الإعلام والإعلان عن الخدمات وإهمالها لوسائل الاعلام الهامة.

1) Study: Jakir Hossain, called: The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry: The Case of Bangladesh- Master's thesis in 2006.¹

■ دراسة: جاك حسين بعنوان: استخدام الأنشطة الترويجية في صناعة السياحة حالة بنغلاديش – رسالة ماجستير عام 2006م.
أهمية الدراسة: إبراز الدور المهم للأنشطة الترويجية في صناعة السياحة، تسليط الضوء على القضايا المتعلقة بالترويج وطرح بعض الاقتراحات بشأن التدابير الترويجية الفعلية الأنسب لجذب المزيد من السياح إلى بنغلادش.
أهداف الدراسة: دراسة اتجاهات التنمية الحالية لصناعة السياحة في بنغلاديش. لفحص الأنشطة الترويجية التي يقوم بها مختلف منظمي الرحلات وتقييم دور أنشطتهم في تطوير هذه الصناعة؛ التعرف على مشاكل وقيود الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركات السياحة المذكورة أعلاه؛ ووصف السياسات الضرورية والآثار الإدارية لشركات تشغيل الرحلات في بنغلاديش في ضوء النتائج والنظرية الحالية في هذا المجال.
نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت الدراسة أن الدولة لديها اتجاه إيجابي في الوافدين والأرباح ويمكن زيادتها إلى مستوى واحد إذا كان بإمكان الدولة اتخاذ تدابير الترويج المناسبة عن طريق زيادة المخصصات لهذا الغرض.
- 2- تحتاج الدولة أيضاً إلى توظيف أشخاص مبدعين لهذا الغرض، كما يجب تطوير جودة المواد الترويجية.
- 3- يجب أيضاً توجيه الأنشطة الترويجية لتصحيح الصورة الحالية تجاه بنغلاديش كوجهة سياحية، من خلال ضمان هذه الإجراءات، يمكن أن تبرز صناعة السياحة في بنغلاديش كأحد المساهمين الرئيسيين في الاقتصاد الوطني لبنغلاديش.

¹[https://www.dvatal.org/smash/get/diva2:828913/FULLTEXT01.pdf&ved=2ahUKewiR5sOq6aL6AhWY44UKHX_IDM4QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0quijQBaw5H85wVhdnc7B\(21/9/2022\)](https://www.dvatal.org/smash/get/diva2:828913/FULLTEXT01.pdf&ved=2ahUKewiR5sOq6aL6AhWY44UKHX_IDM4QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0quijQBaw5H85wVhdnc7B(21/9/2022))

2) Study: Nevena Kuric ،called: Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country– Master's thesis in 2015.¹

دراسة نيفينا كوريك، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية ذات البلد السلبي - رسالة ماجستير عام 2015م.

أهمية الدراسة: أهمية الدراسة الاعتماد على الوسائل الاعلامية والاستراتيجيات الترويجية لتشكيل الصورة الايجابية للبلد.

أهداف الدراسة: الهدف من هذه الدراسة هو فهم تصورات صورة الوجهة للمسافرين بشكل أفضل وتطوير استراتيجية مزيج الاتصالات للوجهات السياحية ذات الصورة السلبية للبلد.

نتائج الدراسة:

- 1- أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الناس المتعلقة بالبلد.
- 2- ثبت التأثير الإيجابي للكلمة الإلكترونية الشفوية على صورة الوجهة والموقف السياحي ونية السفر.

¹ [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI_7-GjHvLObsIKZ\(24/6/2022\)](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI_7-GjHvLObsIKZ(24/6/2022))

3) Panagiotoulou Vasiliki, called: Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greec – Master's thesis in 2019.¹

دراسة باناجيويولو فاسيليكي بعنوان: التسويق السياحي دور الإنترنت وجهة السياحة: اليونان – رسالة ماجستير عام 2019م.

أهمية الدراسة: تبحث في المفهوم الواسع للسياحة وكيف تم تشكيلها في السنوات الأخيرة بالرجوع إلى أنواع وأشكال وخصائص المنتج السياحي. علاوة على ذلك، تحلل الدراسة مزيج الاتصالات التسويقية لصناعة السياحة وتحاول التأكيد على أهمية تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني للترويج والإعلان عن الوجهات والخدمات السياحية وكذلك لإدارتها.

أهداف الدراسة: تسليط الضوء على ضرورة التوحيد القياسي وكذلك دمج جميع الخدمات السياحية في إطار منصة موثوقة فريدة عبر الإنترنت، معتمدة من منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة.

نتائج الدراسة:

1- من حيث التسويق والإدارة، التعاون المفيد بين القطاعين الخاص والعام في صناعة السياحة، وهو أمر قابل للتطوير ومرن وقابل للتعديل تماماً وقابل للتطبيق في جميع البلدان في جميع أنحاء العالم.

¹https://www.researchgate.net/publication/342513952_MASTER_DISSERTATION_Tourism_marketing_the_role_of_the_internet_Tourism_destination_Greece(24/6/2022)

2-تساهم هذه الدراسة في مجال السياحة من خلال اختبار اليونان كنموذج نجاح تسويق وجهة يمكن بالتأكيد تطبيقه دولياً.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1- الدراسة الحالية تناولت دور الترويج السياحي وأهميته في تحسين الطلب السياحي في المنشآت الفندقية، بينما الدراسات السابقة منها ما شمل التسويق السياحي عموماً كمتغير مستقل ومنها ما درس دور الاستراتيجيات الترويجية أو وسائل التواصل الاجتماعي للترويج.

2- الدراسة الحالية ركزت على زيادة الطلب السياحي الناتجة عن دور الترويج السياحي ومدى مساهمته في رفع مستوى الطلب بالمنشآت الفندقية لما له أثر في زيادة الدخل الوطني، بينما الدراسات السابقة كان المتغير التابع لها هو تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، تسويق الخدمات الفندقية، تطوير جودة الخدمات الفندقية.

3- الدراسة الحالية شملت فنادق الأربعة نجوم بمحافظة حمص، بينما الدراسات السابقة البعض ركز على فندق (فندق سيبوس الدولي بعنابة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة) والبعض تمت الدراسة فيها على المناطق الحدودية أو دراسة ميدانية خلال فترة محددة.

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة مفهوم الترويج السياحي

يلعب ترويج الخدمات الفندقية دوراً مهماً في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون لخدمات المنظمة والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق مع أهداف المنظمة، كما يعد الترويج السياحي مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي لدى الكثير من الدول ولذلك تهتم كثير من الدول بالأماكن السياحية عامة والفنادق خاصة محاولة زيادة أعداد السياح والنزلاء لديها بأي طريقة ممكنة وهذا عن طريق الترويج السياحي.

المبحث الأول: الترويج السياحي

يتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أو استهلاك خدمات معينة في إحدى المنظمات السياحية، أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

أولاً: تعريف الترويج السياحي:

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فكل نشاط غايته تحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، أو التعريف بمنطقة سياحية ما سيدخل في إطار الترويج السياحي، وهناك العديد من التعاريف حول الترويج السياحي سنذكر أهمها:

يقصد بالترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ المعلومات، لتسهيل بيع المنتج إلى السائح.¹

كما عرفه زكي خليل المساعد أنه عملية اتصال مباشرة أو 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 وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.²

أما محمود جاسم محمد فقد عرفه أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.³

ثانياً: أهمية الترويج السياحي للخدمات الفندقية:

تظهر أهمية الترويج عند اشتداد المنافسة بين المنتجات في السوق، وهذا يتطلب من المؤسسات السياحية مضاعفة الجهود الترويجية بما يتناسب مع شدة المنافسة للتغلب على المنافسين بالسوق وتقديم الخدمات بشكل مميز، فالترويج بدوره يؤثر بشكل كبير على رغبة العملاء وبالتالي فإن قرار الشراء يتغير وفقاً للمعلومات والبيانات التي تقدم عن الخدمات في السوق،

¹ بوظو، مفيد، روشان، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 130

² المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 38

³ الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 261

فالترويج يعد من أكثر العناصر التي تحتاج لنفقات كبيرة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومن هنا تبرز ضرورة الاهتمام بالنشاط الترويجي.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة وفقاً للخطة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعية وتتمثل اهم مكونات الشبكة الترويجية من العناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي:¹

الشكل رقم (3) مكونات المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحث

¹ أبو رحمة، مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2001، ص

كما تعمل المؤسسات السياحية على تطبيق نموذج AIDA الذي يختص بتفسير سلوك العملاء، خصوصاً عند استخدام عناصر المزيج الترويجي. ويمكن توضيح ذلك كما يأتي (علماً أن كلمة AIDA هي بدايات مجموعة من الكلمات الإنجليزية كما هو موضح فيما يأتي):

- Attention : تعني جذب انتباه السائح وإعلامه عن الخدمات السياحية عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.
- Interest: إثارة اهتمام السائح عن طريق توضيح مزايا الخدمات السياحية ومنافعها ، مقارنة مع الخدمات المنافسة بواسطة الإعلانات المكثفة ، والتفصيلية .
- Desire : إثارة الرغبة لدى السائح من خلال ميزات محددة تتعلق بالأسعار ، أو بعض الخدمات الخاصة (مثلاً) .
- Action : اتخاذ القرار ، حيث تعتمد المؤسسات السياحية على البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات كأداة مهمة ؛ لدفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمات السياحية.¹

عناصر المزيج الترويجي:

• العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي بل وأكثرها أهمية وخاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع السائحين المرتقبين وهي وسيلة خاصة للاتصال الشخصي بين المنشأة الفندقية والوكلاء السياحيين وشركات السياحة. كما تم تعريفها

¹ مطر، أدهم ، وهيب، التسويق الفندقي، ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. دمشق، سوريا: دار

مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ٢٠١٤، ص ٢١٥

على أنها فن مسابرة الناس ومجاراتهم **The art of getting with people** وأنها هندسة بشرية **Human engineering** وهي أيضاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح الأفراد والجماعات التي يقدر الفرد أو المؤسسة ثققتها ونيتها الطيبة.¹

• الإعلان:

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب العملاء، نظراً لقدرته على التأثير في إدراك واتجاهات وسلوك العملاء، من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات عن الخدمات المتوفرة تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي. وقد عرفه **Kotler** على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة.²

• تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات ذو أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، إذ له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للعميل وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المنشآت الفندقية. لأنه يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة ليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام

¹ Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgow , 1997 , P(31)

² Kotler p . marketing essential northwestern university . prentice – hall , inc ,1984.p33

نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.¹

الفصل الثاني: ماهية الطلب على الخدمات الفندقية

يمثل الطلب السياحي حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدراتهم الشرائية نحو مجموعة من الخدمات السياحية التي تتمثل بالإيواء السياحي والتغذية والتسليّة والترفيه بالإضافة إلى خدمات وسائل النقل والتجهيز السياحي وغيرها من الخدمات التي يتم الطلب عليها في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار مع افتراض ثوابت العوامل الأخرى.

لذلك سيتم التعرف في هذا الفصل على مفهومي الطلب والخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي: يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه " الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء" ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف، فقد عرفه Matheson and Wall على أنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة".²

¹ حاجي، أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، 2009، ص 49

² مريعي وهيبية، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، دراسة تحليلية، 2012، ص 3

مقارنة بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي

الطلب السياحي	الطلب بشكل عام
<ul style="list-style-type: none">يتم به الطلب على السلع والخدمات حصراً السياحية.يحتاج لدخل مرتفع ووقت فراغ وهذا مهم جداً.يتم من قبل طرف واحد وهو السياح.	<ul style="list-style-type: none">يتم الطلب على كافة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.لا يحتاج لوقت ودخل كبير.يكون من طرف جميع المستهلكين الذين لديهم القدرة على الشراء.

المصدر من إعداد الباحث

نستنتج من الجدول السابق أن الطلب بشكل عام يشمل الطلب السياحي بشكل عام يتم الطلب على كلا من السلع والخدمات ويتم من كافة الشرائح بينما الطلب السياحي فهو يتم من خلال شريحة محددة وخدمات محددة حيث يتم الطلب فقط على الخدمات السياحية.

ثانياً: مراحل الطلب السياحي

تتشابه مراحل الطلب السياحي، مع المراحل التي يمر بها أي مُنتج، بدايةً من مرحلة تقديمه للسوق، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النُضج، ثم مرحلة الانحدار، برغم الفارق بينهما وذلك كما يلي:

1- مرحلة التقديم (دورة حياة الطلب السياحي): وهي مرحلة يمر بها الطلب على المنتجات السياحية الجديدة، التي يتم تقديمها إلى السوق السياحي لأول مرة أو بعد مرحلة التدهور، لأسباب مُتعددة بالنسبة للمُنتجات القائمة، حيث يبدأ الطلب من

نقطة الصفر، ثم ينمو لكن بمعدل مُنخفض، وتتبع المنظمات السياحية مجموعة استراتيجيات في هذه المرحلة، وهي كما يلي:

(1) تركيز الجهود الترويجية في هذه المرحلة.

(2) تحديد السعر عادةً عند مستوى مُرتفع.

(3) التركيز عادةً على السائحين الأكثر استعداداً لدخول السوق.

2- مرحلة النمو: حيثُ يزيد الطلب على المُنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة، وتتزايد الإيرادات الناتجة عن تدفق الطلب، من فترة زمنية مُعينة إلى أخرى خلال هذه المرحلة، وتتبع المنظمات السياحية خلال هذه المرحلة استراتيجيات تسويقية، يتمثل أهما فيما يلي:

(1) تطوير المُنتجات السياحية الحالية.

(2) التوسع في قنوات المُنتج السياحي، كالوكلاء وغيرهم.

(3) البقاء على مُستوى الإنفاق الترويجي كما هو أو زيادته قليلاً.

(4) بقاء أسعار المُنتجات السياحية كما هي أو تخفيضها قليلاً.

3- مرحلة النضج: حيثُ يصل الطلب السياحي في هذه المرحلة إلى حدوده القصوى في بدايتها، ثم يبدأ في الانخفاض ولكن بمعدلات مُنخفضة جداً في نهايتها، وتتبع المنظمة السياحية عدة استراتيجيات تسويقية في هذه المرحلة، يتمثل أهما فيما يلي:

(1) تقديم برامج سياحية خاصة، سواءً للأفراد أو للمنظمات أو كليهما معاً.

(2) استخدام تنشيط المبيعات، أسلوب ترويجي هام في هذه المرحلة.

(3) تخفيض أسعار المنتجات الحالية.

(4) فتح أسواق جديدة، لتنشيط الطلب وزيادته، على المنتجات السياحية.

4- مرحلة الانحدار: حيث يقل الطلب على المنتج السياحي في هذه المرحلة، وتتناقص مبيعاته بشكل سريع، إما بسبب عوامل خارجية (سياسية، أمنية، اقتصادية)، وإما بسبب قصور في الممارسات التسويقية للمنظمات السياحية القائمة، وبشكل عام يجب على المنظمات السياحية خصوصاً القوية منها، العمل على قصر هذه المرحلة، قدر المستطاع، وعدم الاكتفاء بسياسة رد الفعل، واتخاذ إجراءات التصحيح على وجه السرعة، وربما يتطلب الأمر إعادة توزيع مواردها، على أسواقها ومُنتجاتها التي تخدمها.¹

المبحث الثاني: ماهية الخدمات الفندقية

أولاً: الخدمة الفندقية: "هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية."

"هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف"²

¹ <https://e3arabi.com/money-and-business/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%9F/j/>

² بسين بوشافة، بلهادف خويرة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية فندق سيبوس الدولي بعنابة، جامعة عبد الحميد بن

ثانياً: عناصر الخدمات الفندقية:

تتطلب عملية تقديم الخدمات الفندقية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات الفندقية على العناصر المهمة التالية:

- 1- محاولة خلق و استكشاف الرغبة عند الزبون .
 - 2- اطلاعه على محتويات و مركبات المنتج و إعطائه صور دعائية للمنتج
 - 3- تقديم معلومات وافية و دقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي .
 - 4- تقديم خرائط و شرح طريقة السفر .
 - 5- عرض الخدمات الإضافية و الأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية .
- و من بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات الفندقية:

1. الطلب السياحي .
2. التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل .
3. الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة

ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية:

- 1- اللاملموسية: تكون غير ملموسة نسبياً ، تتزاحج الملموسية وغير الملموسية في الخدمات الفندقية ، عناصر غير ملموسة في صورة الإيواء ، وعناصر ملموسة في صورة الغرفة ، أو السرير ، أو الوسائد وغيرها .

- 2- التلازمية : هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وتركز على جهود العلاقة المباشرة بين منتج الخدمة والمستهلك ، يعني ان مقدم الخدمات يقدمها ويبيعهها في نفس الوقت الذي تقدم فيه الخدمة
- 3- **تغاير الخواص:** ترتكز في تقديمها على العنصر البشري كرابط وثيق في الخدمة ، لذلك هي خدمة متنوعة ومتغايرة في الجودة .
- 4- **خاصية الخزن:** صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فالخدمة غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي ، حتى لو تم بيعها في اليوم التالي لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها .
- 5- **خاصية النقل:** السائح هو الذي ينتقل إلى المقصد السياحي أو إلى الفندق للحصول على الخدمة الفندقية وليس العكس .
- 6- **خاصية نقل الملكية:** كذلك الحال إن عملية الشراء التي تتم من قبل السياح ومؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات مقابل الدفع النقدي على الخدمات الفندقية لا تتحقق الملكية من جراء هذا الدفع وإنما فقط الاستمتاع بالوقت المقضي بالفندق والاحتفاظ بصورة جيدة¹

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: **مجتمع البحث:** يتمثل بفنادق أربعة نجوم في حمص ومنها (فندق حمص الكبير، فرنسيس، القرية السحرية، فندق الوادي)

¹ المغربي، أ.د. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

ثانياً: عينة البحث: عينة عشوائية من عملاء فنادق المجتمع الأصلي وبالتالي عينة البحث مكونة من عدد من العملاء، وبالتالي تم توزيع 120 استبانة وتم استرداد 100 استبانة صالحة للتحليل من العملاء، أي بنسبة (98.8 %) من الاستبانة الموزعة.

جدول توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	الفنادق
28	32	حمص الكبير
30	36	الوادي
16	24	القرية السحرية
26	28	فرنسيس
100	120	المجموع

المصدر من إعداد الباحث

❖ توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

جدول رقم (2): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

تحليل البيانات:

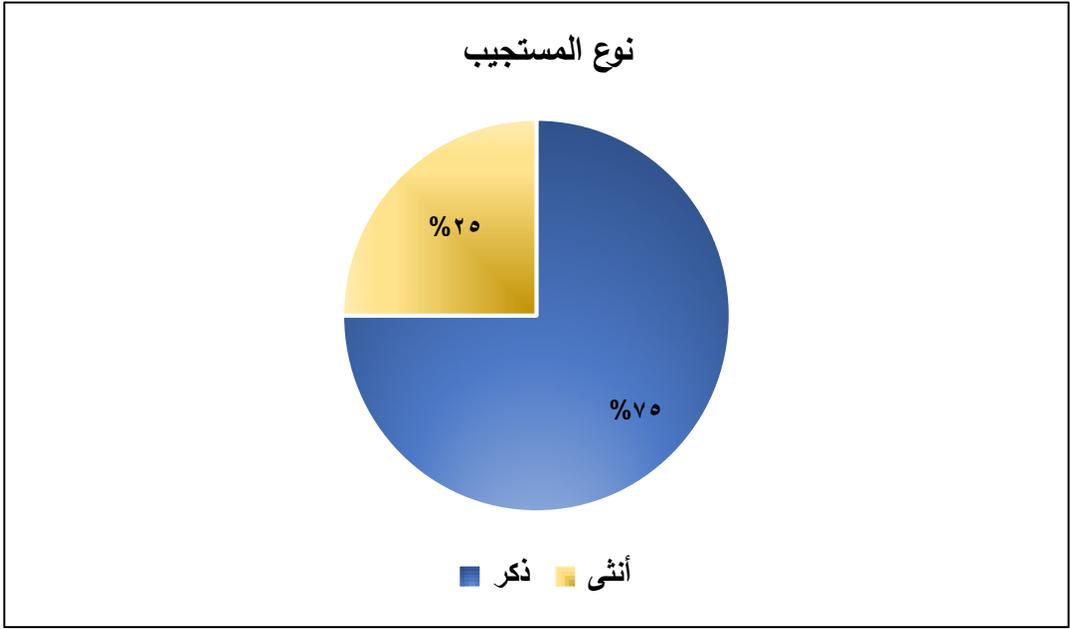
أ- الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) للمتغيرات.

1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	75	75%
الانثى	25	25%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24



شكل رقم(1) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير النوع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

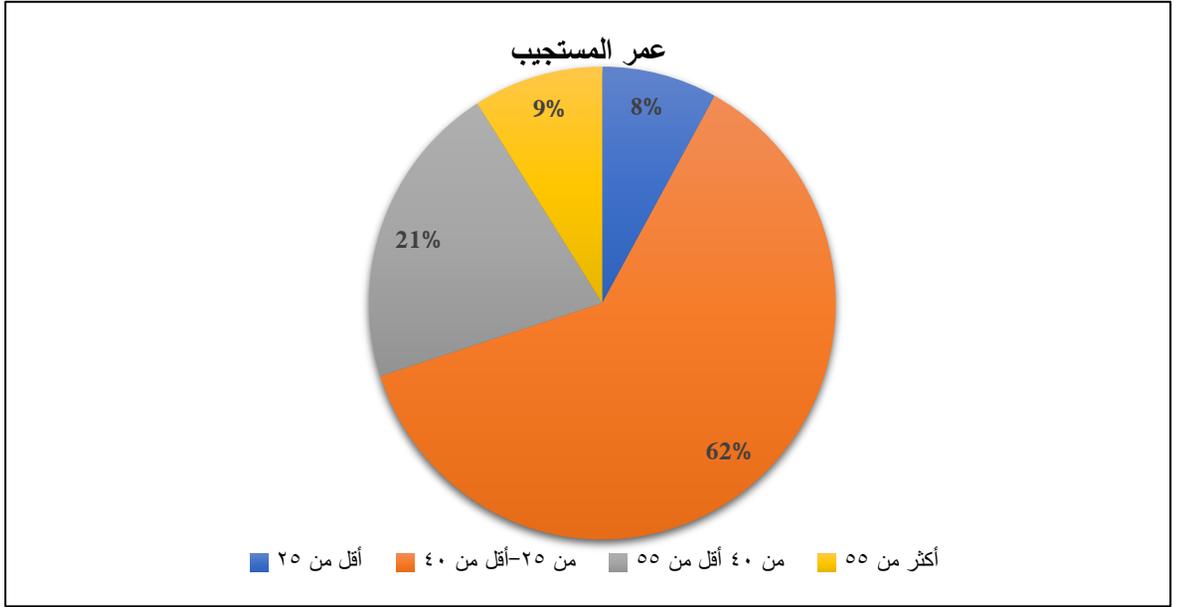
نلاحظ أن 75% من عينة البحث كانت من الذكور وهي النسبة الأكبر، بينما بلغت نسبة الإناث 25% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الكلي 100 مفردة.

1- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر:

جدول(2) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
8%	8	أقل من 25
62%	62	من 25-أقل من 40
21%	21	من 40 أقل من 55
9%	9	أكثر من 55
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24



شكل رقم(2) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

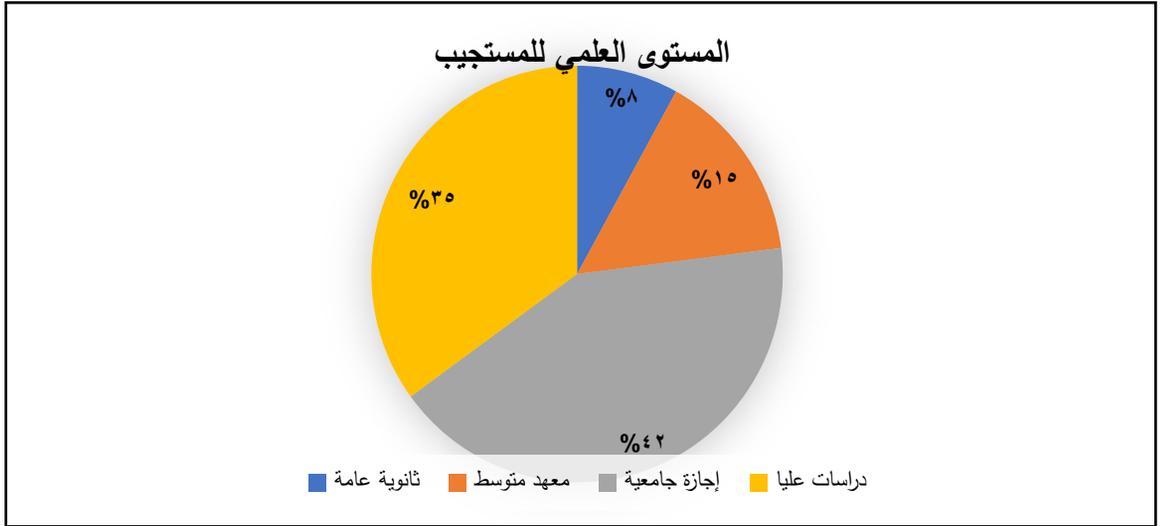
نلاحظ من الجدول السابق والشكل رقم (2) أن النسبة الأكبر للأعمار 62% للفئة من عمر 25 لأقل من عمر 40 سنة، والنسبة الأقل كانت لفئة الأعمار الأكثر من 55 سنة وذلك من مجمل أفراد العينة.

2- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3): توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
8%	8	ثانوية عامة
15%	15	معهد متوسط
42%	42	إجازة جامعية
35%	35	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24



شكل رقم (3) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

الترويج السياحي كأحد العناصر المؤثرة في زيادة الطلب السياحي "دراسة ميدانية على فنادق أربعة نجوم في محافظة حمص"

نلاحظ من الجدول السابق والشكل رقم (3) أن النسبة الأكبر كانت لحملة الإجازة الجامعية بنسبة 42% ، أما أقل نسبة كانت من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 8% . 25 وذلك من مجمل أفراد العينة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

جدول رقم (4): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الاعلان

الإعلان				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تصدر إعلانات عن الفنادق تكون جذابة وملفتة للانتباه	3.7	1.35	موافق
2	تمتاز الإعلانات التي سبق صدورها عن الفنادق بمصدقية عالية تبين ذلك عند زيارتي للفندق	3.94	1.13	موافق
3	تحتوي الإعلانات على حجم ونوع معلومات لها أثر إيجابي على قرار الشراء لدى العملاء	4	1.1	موافق
4	وسائل الإعلان المستخدمة في الفنادق ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة	4.49	0.77	موافق بشدة
5	هناك وسائل الإعلانات المقروءة والمسموعة كالتلفاز واللوحات الطرقية تعبر عن جاذبية الفندق	3.82	1.44	موافق

المصدر من إعداد الباحث

أولاً: المتغير المستقل:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 3.7 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن إعلانات الفنادق ناجحة وتحقق ترويج عالي للفندق، حيث بلغت نسبة الموافقات والموافق بشدة 64% (38% موافق و 26% موافق بشدة)، بينما كانت نسبة 14% محايدة على مضمون السؤال.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 3.94 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن الإعلانات تتميز بمصادقية عالية تتطابق مع الخدمات المقدمة في الفندق فكانت النسبة الموافقات بشدة أعلى نسبة 44%.

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 4 أي أن المعلومات المقدمة بالإعلانات لها أثر إيجابي على عينة البحث.

السؤال الرابع فقد كان المتوسط 4.49 أي أن الإعلانات تصل بسهولة لمختلف الشرائح من الناس حيث كانت نتيجة التساؤل موافق بشدة.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.82 وكانت نتيجة العملاء بإجابات موافق و موافق بشدة تتمثل ب70%

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الأولى إذ نلاحظ من النتائج السابقة أن الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفندق تؤثر برضا العملاء حيث وجد موافقة على أن الفنادق يمكن الاعتماد على خدماتها.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

جدول رقم (5): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور العلاقات العامة

العلاقات العامة				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يمتلك الفندق سمعة طيبة شجعتك على الإقامة به	4.45	0.67	موافق بشدة
2	يقدم الفندق عند الزيارة الأولى لعملائه هدية تذكارية تحمل اسم الفندق وشعاره	4.07	1.08	موافق بشدة
3	يسعى العاملون في المرافق العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	3.85	1.23	موافق
4	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن عملائهم	3.98	0.99	موافق
5	يتم استقبالي بالفندق بطريقة مميزة في كل مرة أقوم بزيارته	3.79	1.12	موافق

المصدر من إعداد الباحث

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 4.45 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن العملاء الذين يختارون الفندق وفقاً لسمعته نسبتهم عالية جداً وتمثل 55%.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 4.07 أي أن أفراد العينة يؤكدون عمل الفندق في تقديم هدايا تذكارية للعملاء فأن أثر ذلك بالعملاء وفقاً للإجابات يمثل نسبة 45%.

جدول رقم (6): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الطلب السياحي

زيادة الطلب على الخدمات الفندقية				
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	بعد مشاهدتي لعروض الفندق وخدماته من خلال الإعلانات رغبت بزيارة الفندق	3.58	1.3	موافق
2	عند زيارتي الأولى للفندق حصلت على استقبال مميز شجعتني لاختاره في المرات القادمة	3.58	1.38	موافق
3	معاملتي بشكل خاص في الفندق والاهتمام بتفاصيلي الشخصية يسرني لأكون عميل دائم للفندق	4.1	1.01	موافق
4	الخصومات على الخدمات الفندقية مميزة تدفعني للاستمرار بالإقامة والاستمتاع بالخدمة	3.85	1.16	موافق
5	المعلومات المفصلة عن الخدمات المتوفرة بالفندق وسهولة الحجز عليها عبر مواقع الانترنت تؤثر بشكل إيجابي على قرار الحجز	3.9	1.14	موافق

المصدر من إعداد الباحث

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 3.85 أي أن معاملة موظفو المرافق العامة بالفنادق

لها دور كبير بجذب العملاء حيث بلغت نسبة تأكيد ذلك 70% من مجمل عينة البحث

السؤال الرابع فقد كان المتوسط 3.98 أي أن امتلاك معلومات خاصة عن العملاء لها أثر إيجابي بنسبة 82%.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.79 أي أن للفندق طرق خاصة في استقبال عملائه وذلك وفقاً للإجابات المستردة حيث كانت نسبة العملاء الموافقين 41%.

ثانياً: المتغير التابع

إن المتوسط المرجح للسؤال الأول 3.58 أي أن النسبة الأكبر لأفراد العينة هي موافق وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن العملاء الذين يختارون الفندق وفقاً للإعلان عن عروض وخدمات الفندق نسبتهم عالية جداً.

أما عن السؤال الثاني فقد كان المتوسط المرجح 3.58 أي أن استقبال العملاء بطرق مميزة يدفع العملاء لتكرار الزيارة وحسب النتائج كانت النسبة 80% من مجمل أفراد العينة.

السؤال الثالث بلغ المتوسط المرجح 4.1 أي أن معاملة موظفو الفندق لها دور كبير بجذب العملاء حيث بلغت نسبة تأكيد ذلك 80% من مجمل عينة البحث
السؤال الرابع فقد كان المتوسط 3.85 أي أن تقديم الخصومات على الخدمات الفندقية لها أثر إيجابي حيث بلغت نسبة الموافق والموافق بشدة 70%.

السؤال الخامس بلغ المتوسط المرجح 3.9 أي أن نسبة العملاء الذين يرغبون بمشاهدة العروض والقيام بالحجز عليها عالية وتتمثل بـ 74%.

اختبار الفرضيات (الإحصاءات الاستدلالية):

الفرضية الأساسية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

يمثل الجدول (7) معامل الارتباط بين الإعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

Correlations الارتباط			
		الإعلان	زيادة الطلب على الخدمات الفندقية
الإعلان	Pearson Correlation	1	.300**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
زيادة الطلب على الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية يساوي + (٠.٤٤٢) وان القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من 0.01)، وبالرغم من ان

قيمة معامل الارتباط ضعيفة إلا أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

يمثل الجدول (8) معامل الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

Correlations الارتباط			
		العلاقات العامة	زيادة الطلب على الخدمات الفندقية
العلاقات العامة	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
زيادة الطلب على الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية يساوي (0.491+) وان القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً أقل من (0.01) ، وبالرغم من ان قيمة معامل الارتباط ضعيفة إلا انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة.

نلاحظ من النتائج السابقة رفض الفرضيات الفرعية ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين كل محور من محاور الاستبيان وبين زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وبعد رفض كل الفرضيات يمكننا رفض فرضية البحث الأساسية والتي نقول:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص)

وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية (أربعة نجوم في محافظة حمص) (وهي علاقة موجبة).

النتائج والمقترحات:

سيتم استعراض البعض من النتائج والمقترحات وفقاً للتحليل البياني:

أولاً: النتائج:

1- بلغت عينة الدراسة 100 عميل من عملاء فنادق أربعة نجوم حيث توزعت العينة إلى 75% ذكور و25% أناث.

2- توزعت عينة الدراسة فيما يتعلق بعمر أفراد العينة فكانت النسبة الأكبر للأعمار 62% للفئة من عمر 25 لأقل من عمر 40 سنة، والنسبة الأقل كانت لفئة الأعمار الأكثر من 55 سنة .

3- توزعت عينة الدراسة فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لأفراد العينة حيث كانت النسبة الأكبر لحملة الإجازة الجامعية وتمثلت بنسبة 42% ، اما أقل نسبة كانت من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 8%.

4- من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تبين انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الاعلان ، العلاقات العامة) من قبل فنادق الأربعة نجوم في حمص وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية .

5- كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي : بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+ 0.300) بين الاعلان وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية أي أنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الإعلان) و (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية)

6- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0.491) بين العلاقات العامة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية أي أنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة بين (العلاقات العامة) و (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية)

المقترحات:

- 1- السعي وبشكل جاد من قبل إدارات الفنادق الى تشكيل إدارة 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 إدارات الفنادق لإنشاء مواقع ويب خاصة وفتح حجوزات الاون لاين على مواقعها.
- 3- عدم التقليل أهمية العناصر الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة ، الإعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي والسعي لوضع ميزانية مخصصة للترويج من قبل الفنادق سنويا .
- 4- يجب السعي كما إلى ضرورة استخدام الانترنت في التسويق والترويج للخدمات الفندقية وتفعيل العروض والحسومات وخاصة في مواسم الأعياد والعطلات سعياً لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية.
- 5- السعي بشكل دائم للاهتمام بالكادر البشري العامل في الفندق لان رضاه عن العمل يعني تعامله في أفضل صورة مع عملاء وضيوف الفندق وهذا بحد ذاته يساعد في ترويج العملاء أنفسهم للفندق وخدماته.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم، إسماعيل، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، 2020، ص144
- 2- أبو رحمة، مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2001، ص 38
- 3- الأمين، مرتضى البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مكتبة المنهل، 2016، ص74
- 4- البطوطي، د. سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2013، ص259
- 5- الجبالي، حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة ميديا للنشر والتوزيع، 2016، ص6
- 6- الرحبي، سمير رفقي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص5
- 7- المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص38
- 8- الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 261
- 9- المغربي، أد. محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2020

- 10- بسين بوشافة، بلهادف خويرة، دور الترويج في تسويق الخدمات
الفندقية فندق سييوس الدولي بعنابة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017، ص
82
- 11- بوظو، مفيد، روشان، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون
للنشر والتوزيع، 2014، ص 130
- 12- حاجي، أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات
السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، 2009، ص 49
- 13- مربعي وهيبية، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة
مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في
الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، دراسة تحليلية، 2012، ص 3
- 14- مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية
والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى 2014،
ص 39

المراجع الأجنبية:

- 1- Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgow , 1997 , P(31)
- 2- Kotler p . marketing essential northwestern university .
prentice – hall , inc ,1984.p33

المواقع الالكترونية:

- 1- <http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3459>(23/6/2022)
- 2- <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/5920>(24/6/2022)
- 3- https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/kuric-nevena%5B1%5D.pdf&ved=2ahUKEwiM87LKIMb4AhVfg_0HHcEyB5kQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw2nDgyuRI_7-GjHvLObS1KZ(24/6/2022)
- 4- https://www.researchgate.net/publication/342513952_MAS_TER_DISSERTATION_Tourism_marketing_the_role_of_the_internet_Tourism_destination_Greece(24/6/2022)