

استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء : دراسة تطبيقية على فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص القيادة

إعداد

ماجد بن احمد بن حميد المسكري

إشراف الدكتور

رمزي سلام

1446 / 2025م



استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص القيادة

إعداد

ماجد بن احمد بن حميد المسكري

إشراف الدكتور

رمزي سلام

2025م / 1446هـ

الإجازة

"استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية
على فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان"

(إعداد: الطالب/ ماجد بن أحمد بن حميد المسكري)

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 20 / 2 / 2025م وتم إجازتها

المشرف الدكتور: رمزي سلام

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	التوقيع
1. الدكتور / رمزي سلام (مشرف الرسالة)	
2. الدكتور / محمد عبيد (مناقش خارجي)	
3.الدكتور / محمد العزاوي (مناقش داخلي)	
4.الدكتور / عبدالسلام ادم (محكم)	

إقرار الباحث

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي، وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث:

الاسم: ماجد بن أحمد بن حميد المسكري

التوقيع:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْم (1) ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ (2) الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (3) وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِن قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ (4) أُولَئِكَ عَلَى هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (5) إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ ءَأَنذَرْتَهُمْ أَمْ لَمْ تُنذِرْهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ (6) خَتَمَ اللَّهُ عَلَى قُلُوبِهِمْ وَعَلَى سَمْعِهِمْ وَعَلَى أَبْصَارِهِمْ غِشَاةٌ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ (7) وَمِنَ النَّاسِ مَن يَقُولُ ءَامَنَّا بِاللَّهِ وَيَوْمَ الْآخِرِ وَمَا هُمْ بِمُؤْمِنِينَ (8)

سورة البقرة: (آية 1 - 8)

الإهداء

إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من علمني أن الحياة كفاح، وتجرع مر الحياة وكأس المرارة،

وعلمني العطاء دون انتظار، وكلله الله بالهيبة والوقار ...

(أبي أطل الله في عمره)

إلى من دعائها سر نجاحي، إلى من أسكنتني في القلب ... أُمي الغالية إلى التي يعتصر قلبها

ألماً وخوفاً إن حاصرتني الظنون إلى الصابرة المحتسبة أمد الله في عمرها

(أُمي أمد الله في عمرها)

إلى فلذات قلبي، وكبدي الذي يمشي على الأرض، روعي التواقة للحياة

(زوجتي، أبنائي، بناتي)

إلى من شاركوني وخطوا معي نحو الحلم خطوة بخطوة وكانوا خير سند...

(إخواني وأخواتي)

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، فقد سدد الخطى وشرح الصدر ويسر الأمر حتى وصل هذا العمل العلمي إلى صورته الحالية.

فإذا كان الوفاء يقتضي أن يرد الفضل إلى أهله فإنني أتوجه بأسمى آيات الشكر والوفاء والامتنان إلى هيئة الإشراف على هذا البحث، فخالص الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور/ رمزي سلام وذلك على كل ما بذله بتواضع العلماء من جهد ووقت في توجيهي ومتابعته لي باستمرار، مما كان له عظيم الأثر في نفسي فله خالص الشكر ومن الله نعم الثواب وحسن الجزاء.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة والمحكمين والأساتذة الأكاديميين على ما قدموه من إرشادات ساهمت في إتمام هذا البحث، ولا أنسى أن أتقدم بالشكر والامتنان لكل من قدم لي نصحاً أو معلومة أو مساعدة فجزاهم الله خيراً، وأشكر على وجه الخصوص أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة وكل من شارك في تطبيقه.

والله ولي التوفيق والحمد لله رب العالمين.

الباحث: ماجد بن أحمد بن حميد المسكري

الملخص

"استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء : دراسة تطبيقية على

فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الترويج السياحي بأبعاده (الأنشطة الاعلانية، البيع المباشر، العلاقات العامة) على رضا العملاء: دراسة حالة فنادق محافظة شمال الشرقية في سلطنة عمان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب العينة الميسرة وكانت الاستبانة الاداة الرئيسية لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة مكون من العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية حيث بلغت حجم العينة الموزعة (625) استبانة على مجتمع الدراسة وكان عدد أفراد العينة المستجيبة (125) مفردة. وقد تم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS وتم استخدام الاساليب الاستدلالية لقياس أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وأظهرت نتائج الدراسة بأنه توجد علاقة ارتباطية ما بين الترويج السياحي وتحقيق رضا العميل، كما أنه توجد علاقة ارتباطية بين العلاقات العامة وتحقيق رضا العميل. ومن النتائج أيضاً الترويج السياحي للفنادق في محافظة شمال الشرقية هو ضمان الأمثل لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعميل. وعلى ضوء النتائج أوصت الدراسة بالاهتمام بالأنشطة الإعلانية لجذب السواح في الفنادق بمحافظة شمال الشرقية وذلك لتحقيق رضا العميل وأيضاً إقامة برامج تدريبية لتطوير العاملين في الفنادق السياحة بمحافظة شمال الشرقية بشكل عام وعلى وجه الخصوص الترويج السياحي لهذا النوع من الخدمات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج، رضا العملاء، البيع المباشر، الأنشطة الاعلانية، العلاقات

العامة

Abstract

Tourism Promotion Strategies and Their Role in Enhancing Customer " Satisfaction: An Applied Study on Hotels in North Al Sharqiyah "Governorate, Sultanate of Oman

"This study aimed to measure the impact of tourism promotion in its various dimensions (advertising activities, direct selling, and public relations) on customer satisfaction: A case study of hotels in North Al Sharqiyah Governorate, Sultanate of Oman. The study adopted a descriptive-analytical approach using a convenience sampling technique, with the questionnaire being the primary tool for data collection. The study population consisted of employees in hotels in North Al Sharqiyah Governorate, where 625 questionnaires were distributed among the study population, and the number of valid responses was 125. The data was processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), employing inferential statistical methods to measure the study's objectives and test its hypotheses. The results indicated a correlation between tourism promotion and customer satisfaction, as well as a correlation between public relations and customer satisfaction. Furthermore, the study found that tourism promotion in hotels in North Al Sharqiyah Governorate is the optimal means to ensure the provision of the best services and facilities for customers. Based on these findings, the study recommends focusing on advertising activities to attract tourists to hotels in North Al Sharqiyah Governorate to achieve customer satisfaction, in addition to organizing training programs to develop the skills of hotel employees in the tourism sector in general, with a particular focus on tourism promotion for this type of service."

Keywords: Tourism, Promotion, Customer Satisfaction, Direct Selling, Advertising Activities, Public Relations.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
إقرار الباحث	ب
الإجازة	د
قرار اللجنة	د
الإهداء	هـ
شكر وتقدير	و
الملخص باللغة العربية	ز
الملخص باللغة الإنجليزية	ح
فهرس المحتويات	ي - ك
قائمة الجداول	ل
قائمة الأشكال	م
قائمة الملاحق	م

فهرس المحتويات

ب.....	الإجازة.....
و.....	الإهداء.....
1	الفصل الاول: إشكالية الدراسة وأهميتها.....
1	1.1 مقدمة:.....
2	1.2 مشكلة الدراسة:.....
4	1.3 أسئلة الدراسة.....
5	1.4 أهداف الدراسة:.....
5	1.5 فرضيات الدراسة:.....
6	1.8 مصطلحات الدراسة:.....
7	1.9 نموذج الدراسة:.....
10.....	الفصل الثاني.....
10.....	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
10.....	2.1.1 تمهيد.....
11.....	2.1.2 المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.....
14.....	2.1.3 المطلب الثاني: أبعاد وأنواع الترويج السياحي.....
14.....	2.1.4 المطلب الثالث: صناعة السياحة.....
16.....	المبحث الثاني.....
16.....	رضا العملاء.....
16.....	2.2 تمهيد.....
17.....	2.2.1 المطلب الأول: مفهوم رضا العميل.....
20.....	2.2.2 المطلب الثاني: أهمية رضا العميل.....
20.....	أولاً : أهمية: رضا الزبون الداخلي.....
22.....	2.2.3 المطلب الثالث: محددات ومتغيرات رضا العميل.....
23.....	أولاً: محددات رضا العميل.....
26.....	المبحث الثالث.....
26.....	الدراسات السابقة.....
26.....	2.3.1 مقدمة.....
39.....	2.3.3 ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
42.....	2.3.4 ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....
43.....	2.3.3 أوجه الاستفادة الحالية من الدراسات السابقة.....

44	الفصل الثالث
44	منهجية الدراسة وإجراءاتها
44	3.1 مقدمة:
44	3.2 منهج الدراسة:
45	3.3 مجتمع الدراسة:
45	3.4 عينة الدراسة:
47	شكل (1) يوضح الجنس:
48	شكل (3) المؤهل العلمي
49	شكل (5) العمر
50	3.5 الإجراءات البحثية في الدراسة:
50	3.6 أداة الدراسة:
53	3.7 صدق وثبات أداة الدراسة:
57	3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
59	الفصل الرابع:
59	نتائج الدراسة وإجراءاتها
59	4.1 تحليل النتائج:
88	5.2 نتائج الدراسة:
90	5.3 التوصيات
92	الخاتمة
94	قائمة
94	المصادر والمراجع
94	أولاً: المراجع الأجنبية:
98	ثانياً: المراجع الأجنبية:
99	الملاحق
104	ملحق (1)
104	الاستبانة (2)
108	ملحق (3)
108	قائمة باسماء محكمي الاستبانة:

قائمة الجداول

51.....	الجدول (2) المراجع والدراسات التي تم الاعتماد عليها لمحاور الدراسة.
52.....	جدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي التدريجي
60.....	جدول (1-4) يوضح الإحصائيات الوصفية:
60.....	جدول (2-4) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:
61.....	جدول (3-4) يوضح مصفوفة المكونات:
62.....	جدول (5-4) مجموع التباين المفسرة:
64.....	جدول (7-4) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix
64.....	جدول (8-4) يوضح الإحصائيات الوصفية:
65.....	جدول (9-4) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:
66.....	جدول (10-4) يوضح مصفوفة المكونات:
67.....	جدول (12-4) مجموع التباين المفسرة:
68.....	جدول (13-4) مصفوفة الارتباط: Component Score Coefficient Matrix
69.....	جدول (14-4) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix
69.....	جدول (15-4) يوضح الإحصائيات الوصفية:
70.....	جدول (16-4) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:
71.....	جدول (17-4) يوضح مصفوفة المكونات: Component Matrix
71.....	جدول (18-4) الشيوخ: Communalities
72.....	جدول (19-4) مجموع التباين المفسرة: Total Variance Explained
73.....	جدول (20-4) مصفوفة الارتباط: Component Score Coefficient Matrix
75.....	جدول (23-4) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:
76.....	جدول (24-4) يوضح مصفوفة المكونات: Component Matrix ^a
79.....	جدول (28-4) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix
79.....	4.3 نتائج اختبار تحليل الانحدار:
79.....	جدول (29-4) تأثير الأنشطة الإعلانية في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)
80.....	جدول (30-4) تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا).
81.....	جدول (31-4) تأثير ترويج المبيعات في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)
82.....	جدول (32-4) تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا).
83.....	جدول (33-4) تأثير الدعاية والعلاقات العامة في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)

قائمة الأشكال

6	 نموذج الدراسة:
33	 شكل (1) يوضح الجنس.
33	 شكل (2) يوضح الجنسية.
34	 شكل (3) المؤهل العلمي.
34	 شكل (4) يوضح الدخل الشهري.
35	 شكل (5) العمر.
35	 شكل (6) عدد سنوات الخبرة.

جدول الملاحق

104	 ملحق (1) جدول الادبيات.
104	 ملحق (2) الإستبانة.
108	 ملحق (3) قائمة بأسماء محكمي الاستبانة.

الفصل الاول

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أسئلة الدراسة

1.4 أهداف الدراسة

1.5 فرضيات الدراسة

1.6 أهمية الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1.8 مصطلحات الدراسة

1.9 نموذج الدراسة

الفصل الاول:

إشكالية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة:

رضا المستهلك يمثل أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليه أي نشاط تسويقي، بالإضافة إلى كونه يمثل جوهر أي قرار تسويقي، ورضا العميل يعبر عن مدى مطابقة ما تقدمه المنشأة من سلع وخدمات مع توقعات وحاجات العميل الظاهرية والباطنية، ولعل أحد الجوانب التي تساعد على تحقيق رضا العميل هو اهتمام الفرد أو المؤسسة بالعميل وحاجاته ورغباته، بل أكثر من ذلك هو البحث عن توقعاته المستقبلية عن ما يقدمه الفرد أو المنشأة من سلع وخدمات، ويتفاوت الأفراد والمؤسسات في البحث عن شراء وتفضيلات العملاء لمنتجاتهم. (خدير، 2017).

لكن على الرغم من هذا التفاوت إلا أن أهم الميادين التي تسهل الوصول لرضا العملاء هو البحث عن آرائهم بصورة دائمة وإقامة علاقات دائمة مع العملاء للحصول على آرائهم وشكاويهم والأخذ بها فيما يقومون بها من مناشط وفعاليات.

تعد السياحة أحد مجالات الحياة المهمة في كونها تؤثر بصورة مباشرة على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها وهو عامل حاكم عند التفكير في أي نشاط سواء على مستوى الفرد أو المؤسسة، ويمكن تعريفها بأنها موجهات أساسية لأي نشاط في مختلف ميادين الحياة. وتعمل السياحة ضمن المتغيرات الأخرى في البيئة المحيطة بالمنظمة وهي جزء من عوامل البيئة الأخرى والتي تشمل العوامل الاقتصادية والقانونية والتكنولوجية... إلخ من عوامل ومتغيرات والتي قد تؤثر على إمكانية تحقيق الأهداف سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات والدول (فوزي، 2018).

يعمل نشاط الترويج في تعريف الأفراد والمنظمات والدول بالسلع والخدمات والأفكار والأحداث وغيرها من مجالات التسويق، وهو وسيلة مهمة تساهم في إزالة الابهام والجهل بالمنتج والتي يمكن أن يكون شخصاً، فكرة، سلعة، خدمات، أماكن أو أحداثاً، ونجد أن الترويج كنشاط تشتمل على عدد من الأنشطة الفرعية الأخرى التي يمكن أن يطلق عليها في اصطلاح التسويق بالمزيج الترويجي وهذه العناصر الفرعية تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والدعاية والنشر، والعلاقات العامة. ولأشك أن هذه الفعاليات تستخدم حسب طبيعة النشاط التسويقي ونوع السلع المراد الترويج له والهدف من النشاط التسويقي، بالإضافة إلى نوع المستهلك المستهدف وجوانبه الشخصية كمستوى الإدراك وطبيعة الاتجاهات المكونة لديه وغيره من الجوانب النفسية الأخرى. من المهم أن يراعي نشاط الترويج عن السلعة او الخدمة عنصر الثقة والمصداقية (المساعد، 2019م).

1.2 مشكلة الدراسة:

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي، ولقد حظيت باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، والعاملين والمستثمرين فيها، لكونها تمثل قطاعاً اقتصادياً يعمل على جلب الاستثمارات الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل، ومن خلال تطور استراتيجيات التسويق السياحي، فرضت المنافسة في الأسواق السياحية على الفنادق تقديم عروض ترويجية مبتكرة (العتيبي، 2021)،

لهذا أصبحت العديد من الدول تتسابق فيما بينها من أجل النهوض بقطاعها السياحي وتطويره كمكمل للقطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة... إلخ، سواء أكانت هذه الدول تمتلك مقومات الجذب السياحية أم لا تمتلكها، مثل هذه المقومات والتي تعتبر ثروة حقيقية ولأجل استغلالها بالشكل الصحيح لا بد من توفر مؤسسات سياحية ناشطة تتنافس فيما بينها من أجل خلق وتقديم خدمات سياحية

تنافسية يجذب إليها السواح، كثيراً ما يلجأ الافراد والمؤسسات إلى أسلوب الترويج كأحد الأنشطة الفعالة لتقديم فكرة أو منتج أو تسويق شخصي، فهو أسلوب سليم وعلمي خاصة إذا كان المعلومات التي يتم نشرها واقعية وجيدة، بل سليمة، وغير متحيزة ، لكن احيانا يقوم البعض بهذا النشاط دون مراعاة للجوانب السابقة حيث تكون المعلومات المقدمة من خلال الترويج خاطئة وغير مطابق للواقع.

يُعد قطاع السياحة في سلطنة عمان من الركائز المهمة في التنمية الاقتصادية، حيث تسعى رؤية عمان 2040 إلى تعزيز السياحة كقطاع اقتصادي محوري من خلال تطوير البنية التحتية وزيادة الاستثمارات في القطاع الفندقي (وزارة التراث والسياحة، 2023). وتُعد محافظة شمال الشرقية من أبرز المناطق السياحية التي تمتلك مقومات طبيعية وتراثية، مما يعزز مكانتها كوجهة سياحية متكاملة (الحارثي، 2022). وتتميز المحافظة بتنوع تضاريسها ومواقعها السياحية والتاريخية، مثل القلاع والحصون والأفلاج والحارات الأثرية، مما يجعلها وجهة جاذبة للسياح من داخل السلطنة وخارجها. كما أكد جلالة السلطان هيثم بن طارق المعظم، حفظه الله ورعاه، على أهمية تطوير القطاع السياحي في سلطنة عُمان كأحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية ، وبضرورة تسهيل الإجراءات وتشجيع الاستثمار، مع التركيز على النهوض بالقطاع الخاص وتنمية قطاع السياحة والقطاعات المولدة لفرص العمل للمواطنين إذ تجسد هذه التوجيهات السامية رؤية جلالته في جعل القطاع السياحي ركيزة أساسية للتنوع الاقتصادي، والاستفادة من التراث العُماني الغني والمقومات الطبيعية لتعزيز مكانة السلطنة كوجهة سياحية متميزة على المستويين الإقليمي والدولي. تتمتع محافظة شمال الشرقية بمقومات حضارية وسياحية وذلك لما تحتويه من منطقة طبيعية لترتقي كوجهة سياحية (الحارثي، 2022). ومن هنا، يواجه القطاع السياحي تحديًا كبيرًا في كيفية تقديم وترويج هذه الخدمات بأسلوب يساهم في تحقيق رضا العملاء، خاصة أن هناك بعض مؤسسات السياحة قد تتجه نحو ترويج

خدماتها باستخدام معلومات قد تكون غير دقيقة أو غير واقعية. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الترويج السياحي بأنشطته المختلفة، مثل الإعلان والبيع المباشر والعلاقات العامة، على تحقيق رضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية، مما يجعلها ذات أهمية في توجيه قطاع السياحة نحو أساليب ترويجية فعالة ودقيقة تعكس الواقع وتساهم في جذب العملاء وزيادة رضاهم

1.3 أسئلة الدراسة

ان العوامل المهمة لنجاح القطاع الفندقي هو الترويج السياحي، والذي له تأثير في جذب العملاء وتحسين مستوى تجربتهم وزيادة رضاهم. وكما هو معلوم فإن الترويج السياحي له أساليب متعددة، وهذا بدوره يؤثر على سلوك العملاء ومدى استجابتهم للعرض والطلب على الخدمات الفندقية.

مما سبق تمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي:

هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على رضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية؟

وتتفرع منها عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو أثر استخدام الإعلان كوسيلة للترويج للنشاط السياحي على رضا العملاء؟
- 2- ما هو أثر استخدام نشاط البيع المباشر للترويج عن الأنشطة السياحية على رضا العملاء؟
- 3- ما هو أثر استخدام العلاقات العامة للترويج عن الأنشطة السياحية على رضا العملاء؟

1.4 أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي هو: معرفة إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في

تعزيز رضا العملاء

بالإضافة إلى تحقيق أهداف فرعية أخرى هي:

1. دراسة أثر استخدام الإعلان كوسيلة للترويج للنشاط السياحي على رضا العملاء.

2. التعرف على أثر استخدام نشاط البيع للترويج عن الأنشطة السياحية على رضا العملاء.

3. بيان أثر استخدام الدعاية والنشرات للترويج عن الأنشطة السياحية على رضا العملاء.

1.5 فرضيات الدراسة:

يقوم البحث على فرضية رئيسية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي

ورضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان". اشتقت منها الفرضيات الفرعية

الآتية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الإعلانية ورضا العملاء في فنادق محافظة شمال

الشرقية.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع المباشر ورضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورضا العملاء في فنادق محافظة شمال

الشرقية.

1.6 أهمية الدراسة: تتبع أهمية البحث كونه يسعى إلى:

1. إبراز أهمية رضا المستهلك كعامل مهم لأي نشاط تسويقي حتى تتحقق النجاح للأفراد ومختلف

المؤسسات.

2. دراسة عامل السياحة وهو جانب مهم في الحياة وتدخل ضمن تشكيلة البيئة وتؤثر بصورة كبيرة على العوامل الأخرى.

3. استخدام نتائج البحث لمساعدة الأفراد والمؤسسات السياحية لتحسين أدائها لضمان تحقيق أهدافهم المختلفة على مستوى الدولة والمحافظات.

1.7 حدود الدراسة:

بهدف الشمولية والحصول على القدر الكافي من البيانات المفيدة فإن هناك حدوداً من ناحية الموضوع، ومكان الدراسة، والفترة الزمنية إضافة إلى عدد من الفئة المستهدفة لهذه الدراسة، وتشمل حدود الدراسة الآتي:

الحدود الموضوعية: أنه تقتصر الدراسة على مادة البحث والتي هي إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية على الفنادق بمحافظة شمال الشرقية.

الحدود المكانية: من خلال التخطيط للحصول على قدر كافٍ من العينات تم تحديد فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان كحدود مكانية للبحث وتقصي المعلومات وذلك عن طريق الاستبانات أو اللقاءات في بعض الفنادق بمحافظة شمال الشرقية.

الحدود الزمانية: حسب البرنامج المعد لمنهج الدراسة تكون خلال العام الأكاديمي 2022 / 2023.

الحدود البشرية: بناء على الحدود المكانية للعينات فقد كانت الخطة أن تكون الدراسة تشمل على (125) مفردة كعينة من مجتمع الدراسة المحدد بنسبة 20% من حجم المجتمع (625)، وقد يمتد

تحديد العينات على جميع المؤسسات في الحدود الجغرافية المحددة.

1.8 مصطلحات الدراسة:

من خلال هذا الدراسة يتبين لنا متغيرين الأول هو المتغير المستقل وهو الترويج السياحي، والثاني هو المتغير التابع أو المتأثر رضا العملاء.

الترويج: يعرف الترويجي على أنه "مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات السياسية في عملية الترويج" (فضل، 2019).

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" (ثامر، 2016).

ويعرف كذلك بأنه "مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الترويج والتي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك المستهدف".

العميل: أنه "الشاري الذي يشتري السلعة أو الخدمة من البائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير" (عمر وصفي، 2011).

ويعرف العميل اصطلاحاً: "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية" (سعاد خنساء، 2016).

رضا العميل: على أنه: "الانطباع الإيجابي والسلبي للعميل تجاه تجربة استهلاك أو استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج و توقعات العميل". وعرف الرضا على أنه: "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة الخصائص التي يحصل عليها الفرد (عائشة، 2014).

1.8 نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة يتكون من مجموعة من الأبعاد التي تم اختيارها بناءً على مدى تأثيرها في تحقيق

رضا العملاء في القطاع السياحي، وهي :

1- الإعلانات

2- العلاقات العامة

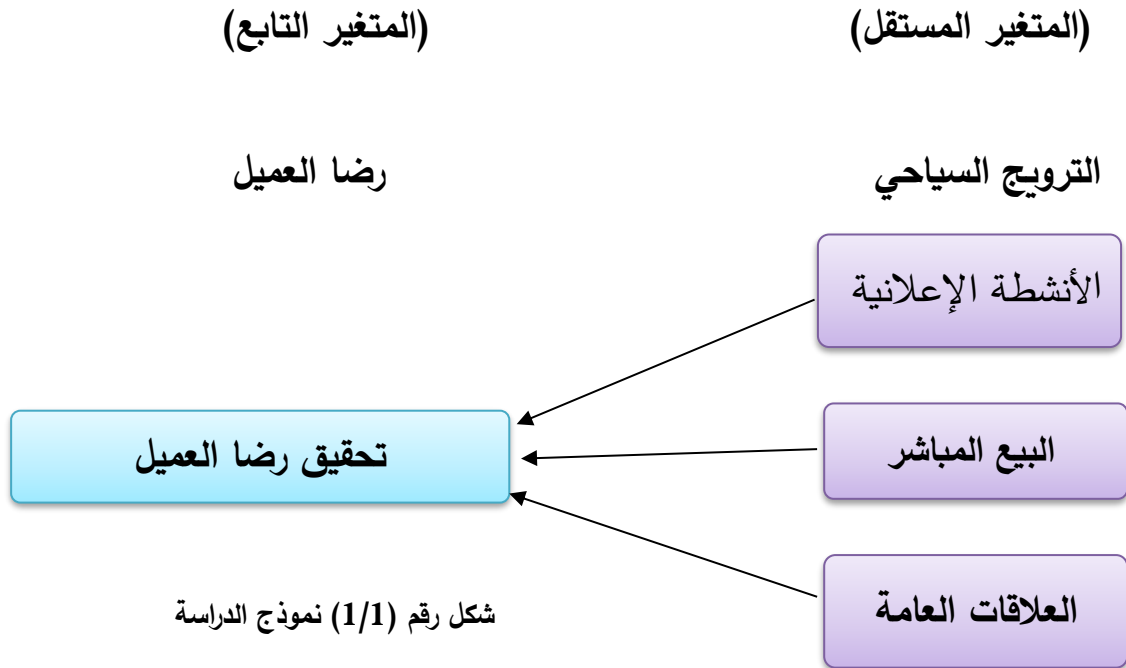
3- البيع المباشر

بينما لم يتم تضمين بُعد "ترويج المبيعات" في الدراسة لعدة أسباب منهجية وعلمية، أهمها:

- 1- طبيعة الترويج السياحي تختلف عن الترويج التقليدي للمنتجات، حيث يعتمد قرار العملاء السياحيين على جودة الخدمة وسمعة المؤسسة أكثر من العروض الترويجية قصيرة الأجل .
- 2- ترويج المبيعات (مثل التخفيضات والعروض الترويجية) لا تستخدم على نطاق واسع في قطاع الضيافة والسياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى مثل البيع بالتجزئة .
- 3- لم تثبت الدراسات السابقة وجود علاقة قوية بين ترويج المبيعات ورضا العملاء في الفنادق، مقارنةً بتأثير الإعلانات والعلاقات العامة والبيع المباشر .

وبناءً على ذلك فقد ركزت هذه الدراسة على الأبعاد الأكثر تأثيراً لرضا العملاء، وذلك لضمان دقة النتائج وارتباطها الوثيق بالسياق الفندقي في محافظة شمال الشرقية.

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين تابع وأخر مستقل، المتغير المستقل هو الترويج السياحي، بينما المتغير التابع هو رضا العملاء والشكل (1/1) التالي يوضح النموذج وأبعاده.



تم إعداد هذا النموذج بالإستناد إلى دراسة (قمراوي، 2011) (طيفور، 2012)

هيكلية الدراسة

تتألف هذه الدراسة من عدة فصول متكاملة تهدف إلى التوصل إلى نتائج دقيقة بخصوص تأثير الترويج السياحي على رضا العميل دراسة حالة فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان. تناول الفصل الاول بمقدمة عامة تشمل خلفية الدراسة وأهمية الموضوع، بالإضافة إلى الاهداف والاسئلة البحثية التي تهدف الدراسة إلى الاجابة عليها يعني الفصل الثاني بالمراجعة الادبية، حيث يركز على الدراسات والابحاث السابقة التي تتناول موضوعات مشابهة. يعرض هذا الفصل النظريات والمفاهيم المتعلقة بالترويج السياحي ورضا العميل، ويسعى لتحديد الفجوات في الابحاث السابقة التي تستدعي مزيد الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يحتوي الفصل الثاني عرضاً للإطار النظري والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، واستعراض الدراسات السابقة باللغة الانجليزية واللغة العربية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية.

2.1 المبحث الأول: الترويج السياحي

2.1.1 تمهيد

للترويج السياحي وإستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي العماني وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، مرنة، وواضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزاً للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة. فالسياحة اليوم في سلطنة عمان أصبحت ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، وهذا ما تعمل به سلطنة عمان وفقاً لرؤيته الإستراتيجية عمان 2040 اليوم من خلال سياساتها التنموية في هذا القطاع وبرامجها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي العماني وترقيته داخلياً وخارجياً فأوكلت هذه المهمة إلى وزارة السياحة باعتباره الواجهة السياحية للسلطنة على المستوى المحلي والدولي، فمن خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى أن للوزارة دوراً بارزاً في الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دولياً، وذلك بانتهاجه أساليب ترويجية محكمة ومحددة. ومن خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم الترويج السياحي، أنواع السياحة، صناعة السياحة، أركانها و عوامل النهوض بها.

2.1.2 المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فمن طريقه تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفاً إيجابياً اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه. (زيد، 2016).

تباينت آراء رجال التسويق في تحديد مفهوم الترويج وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الترويج بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم (حسن، 2018).

فقد عرف الترويج على أنه "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

ويعرف كذلك بأنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي، تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال (محمد، 2014).

كما يعرف على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك" ومنه، يمكن اعتبار نشاط الترويج على أنه مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بمنتجاته من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه المنتجات ومحاولة التأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها (محمد، 2014). وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية لعملية الترويج في العناصر الآتية:

1. الترويج هو عملية اتصال بين البائع والمشتري تهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.

2. الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتفاعل مع بقية عناصر هذا المزيج .

3. تتطلب عملية الترويج فهماً واسعاً لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون عائد.

2.1.2.1 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، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي. يعتبر الترويج السياحي أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (فضل، 2019).

فالترويج السياحي هو "تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية".

ويعرف أيضاً في موضع آخر بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح" (مصطفى، 2016).

2.1.2.2 أهمية الترويج السياحي

يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها:

- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين ورغباتهم بشكل مرضٍ.

- **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية منافسة.
- **التعزيز:** تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي (صبري، 2016).
- **الاهتمام:** أثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.
- **التحفيز:** من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها.
- **الإقناع:** ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار (نسرين، 2015).

2.1.2.3 أهداف الترويج السياحي

- للترويج السياحي عدة أهداف تندرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي:
- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومُنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب ولائهم.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين.

2.1.2.4 المزيج الترويجي

من أجل تحقيق أهداف الترويج وهي الإخبار والإقناع والتذكير للجمهور المستهدف، يعتمد رجال التسويق على عناصر رئيسية مختلفة الطبيعة والغرض والتوجه، ويطلق عليها تسمية "المزيج الترويجي" والذي يعتبر مجموعة فرعية من المزيج التسويقي (صبري، 2016). كما يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج"، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" ويعرف كذلك بأنه "مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الترويج والتي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك المستهدف (الموجي وآخرون، 2023).

2.1.3 المطلب الثاني: أبعاد وأنواع الترويج السياحي

2.1.3.1 أبعاد الترويج السياحي

ليس على المؤسسات الخدمية أو السلعية أن تؤدي أكثر من إنتاجها أو تقديمها كخدمات جيدة فقط، بل تعريف المستهلكين بمنافع المنتج وتحديد مواقع منتجاتها بعناية في أذهان المستهلكين، ولعمل ذلك يجب أن تستخدم أدوات الترويج، والأنشطة الإعلانية، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

البعد الأول الأنشطة الإعلانية:

يرى "زيكمو وأميكو" أن الإعلام بالقول هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويرى كوتلر أن الإعلام "فن التعريف، فيه يعمل المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعين المستهلك في التعرف على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها" (نادية، 2022).

ويرى "ستاتون" أن الإعلام هو "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". ويمكن إعطاء تعريف خاص بإعلان الخدمات، حيث تتسم الخدمات بالخصائص السابقة الذكر كلها تعتبر مشاكل بالغة عن الإعلان عن الخدمات والواقع أنه قد تمخض عنه العديد من الدراسات الكثيرة في التصنيفات للخدمات إلا أنه لم يتم الربط بين أنواع وسمات الخدمات وبين إستراتيجيات إعلانية محددة وهو ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الخدمية.

البعد الثاني العلاقات العامة:

لقد عرف الباحثان "كانفليد ومور" أن العلاقات العامة هي "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور ولحسب ثقته وتفاهمه. ويعرف العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات وتحديد سياسات الفرد والمؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفهمه". وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية؛ لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يضطر هؤلاء إلى شراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها أو أن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل منها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، مثلاً عند تقديم خدمة جيدة من شركة الطيران، فأمام الجمهور العديد من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمات أفضل من ذلك وبنفس التكلفة وربما أقل.

البعد الثالث البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي وهو "كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات البيع".

يرى بشير عباس العلق أن البيع الشخصي هو " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمات أو فكرة

دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها " (وهران، 2019).

وللبيع الشخصي أهمية بالغة في المؤسسات الخدمية تتمثل في فيما يلي:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشرة بين المؤسسة وعملائها.
 - يساهم في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة عن المؤسسة بالنسبة لعملائها.
 - يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطّة التسويق في المؤسسة.
- ومن أهداف البيع الشخصي:
- خدمة المستهلكين الحاليين والبحث عن عملاء جدد.
 - مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات والحصول على نصيب معين من السوق والاحتفاظ به.

المبحث الثاني

رضا العملاء

2.2 تمهيد

يلاحظ في الأونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزاخم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

يعج السوق بالعديد من الأطراق المتعارضة التي يسعى كل منها لاستقطاب كافة الزبائن لصفه، حيث إنّ هدف كل طرف أن يسخر كافة الموارد المتوفرة لديه ليتغلب على الآخر، وعليه أن يدرس جميع العوامل الخارجية والداخلية المتاحة ليكسب العملاء بصورة تضمن زيادة حجم المبيعات، وتحقيق الأرباح، وبالتالي تحقيق الأهداف المادية. من هنا ظهر لدينا حقل إرضاء الزبائن كأحد الضرورات الملحة لتحقيق كافة الغايات السابقة، ونظراً لأهمية هذا الجانب سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم رضا العميل، متغيرات رضا العميل، محددات رضا العميل.

2.2.1 المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين (البائع والمشتري) ودون أي تأخير. يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق اتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة.

وضع قاموس أوكسفورد تعريفاً للعميل على أنه: "الشاري الذي يشتري السلعة أو الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير (عطا الله، 2019).

ويعرف العميل اصطلاحاً على أنه: " ذلك المشتري الفعلي للخدمات أو المتوقع منه الشراء ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأيّة عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها (بوالنعمّة، 2018).

كما يعرف على أنه: " مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم بها علاقة معينة" ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي: "العميل هو أي شخص طبيعي أو معنوي، حالي أو متوقع، له الرغبة والقدرة على شراء منتجات المؤسسة وليس بالضرورة أن يكون هو المستهلك النهائي.

تعريف رضا العميل: يعتبر الرضا حالة شعورية ذاتية تخص كل شخص على حد، لذلك من الصعب إيجاد تعريف موحد له لذا سوف اقترح عدة تعارف على النحو التالي عرف "فليب كوتلر" الرضا على أنه: "الانطباع الإيجابي والسلبي للعميل اتجاه تجربة استهلاك أو استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات العميل. "وعرف الرضا على أنه: "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة الخصائص التي يحصل عليها الفرد. كما يعرف بأنه: "ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل، إلا أن الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم الرضا وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل في حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات بصورة إيجابية في هذه الحالة يبقى العميل مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه

المؤسسة. وكما يعرف أيضاً على أنه: "مستوى الإحساس لدى الفرد عند المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء." (رقية، 2022).

تعريف رضا الزبون: "هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (Pontevia، 2003) كما يعرف رضا الزبون بأنه "الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة.

ويعرف الرضا بأنه "عمل ممتع" أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء.

يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا، **المفهوم الأول:** ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرفه بأنه "الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة"، و**المفهوم الثاني:** ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية أي أنه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية أو تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة (وهران، 2019).

كما أن لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي:

1. **الجودة المدركة:** وهو (تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب).

2. **القيمة المدركة:** وهو (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) وتوقعات العملاء (النتبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)، ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وعموماً يمكننا أن نعتبر أن الزبون الراضي لديه

ولاء تجاه علامة أو شركة معينة، بحيث يشتري المزيد من السلع، وأقل حساسية تجاه أسعار منتجات الشركة أو العلامة، ولا يهتم كثيراً بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة أو العلامة وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء (فكري، 2018).

كما تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح، حيث أنه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية حيث يلخص "كوتلر" ذلك عندما يقول: "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء، كما إن الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي، وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات، وزيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح".

2.2.2 المطلب الثاني: أهمية رضا العميل

أولاً : أهمية رضا الزبون الداخلي

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت اهتماماً كبيراً في الوقت الحاضر، إن رضا الزبون ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال، فحركة حماية المستهلك أثارت الاهتمام بهذا الموضوع، كما شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهد في هذا الموضوع (عرفة والشلبي، 2006).

وأدركت المنظمات حقيقة هامة وهي أن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من سلع وخدمات، فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة، ومن ثم فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات كان الزبون في حالة السعادة (كوتلر، 2002).

يعرف الرضا إلى كونه "شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبون ، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الزبون فإنه سيكون في حالة عدم الرضا، إما إذا توافق الأداء مع التوقعات عندها سيكون في حالة الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الزبون في حالة رضا عالٍ.

وقد ظهر وتطور ما يسمى بالتسويق الداخلي عندما بدأ المسوقون في قطاع الخدمات اتخاذ إجراءات منظمة لتسويق خدماتهم إلى العاملين في المقام الأول، منطلقين من أن العاملين يمارسون الجزء الأكبر والأهم من وظيفة التسويق (الجريري، 2006).

ومن هنا بدأ الاهتمام بتحقيق رضا الزبون الداخلي على وفق الاهتمام برضا الزبون الخارجي وتم التأكيد على الدور الذي يلعبه الزبون الداخلي في تحقيق نجاح المنظمة، لذلك لابد للمنظمات القيام بالتسويق الداخلي ومن ثم التسويق الخارجي، لأن المنظمة لن تحقق النجاح في الأسواق الخارجية دون الاهتمام بالسوق الداخلي.

وتظهر أهمية الرضا في ارتباطه بالموارد البشري الذي يعد الثروة الحقيقية للمنظمة والمحور الأساسي للإنتاج في المنظمات الإدارية التي تظل معطلة مهما بلغ تطورها، إذا لم يتوفر لها العقل البشري الذي يديرها ويحركها (العسيري، 2005).

كما تكمن أهمية الرضا أيضاً لتناوله مشاعر الإنسان والعامل سواء أكان مديراً أو موظفاً أو عاملاً صغيراً إزاء مؤثرات العمل الذي يؤديه والظروف التي يعمل فيها والبيئة المحيطة به (العديلي، 1995).

واستناداً إلى ما سبق يشير رضا الزبون الداخلي على إنه "شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق والمزايا المتوقع الحصول عليها"، وتتمثل هذه المزايا بالآتي:

1. إتاحة الفرصة لتحقيق التفاعل والاتصال بين الزبائن الداخليين في مختلف الأقسام، إذ أن العلاقات الإيجابية توفر إشباعاً لحاجات ورغبات هؤلاء الزبائن.
2. المزايا المتعلقة بالأجور والرواتب والحوافز المادية والمعنوية، إذ أنه كلما زادت هذه المزايا زاد رضا الزبون الداخلي .
3. تحقيق العدالة بين الزبائن داخل الكلية في مختلف المجالات.
4. منح فرص الترقية إلى المناصب الأعلى في السلم الإداري، إذ أن الزبون الداخلي يتطلع دائماً إلى المناصب الأعلى، وهو لا يتوقع أن يبقى فترة زمنية طويلة في مركز إداري معين، ومن ثم فإن رضاه يتوقف على مدى إتاحة فرص الترقية.
5. الاستقرار الوظيفي، ويعني ذلك حصول الزبون الداخلي على ضمانات معينة أثناء تأديته للوظيفة أو تقاعده أو عجزه أو إنهاء خدمته، ومدى ما سعت الإدارة إلى تحقيقها وشعور الزبون بالاستقرار الوظيفي زاد من رضاه .
6. إيجاد نوع من العلاقات بين الرؤساء والزبون الداخلي، فذلك مبني على أساس التفاهم والانسجام وبشكل يساعد الرؤساء على كسب ولاء الزبون الداخلي وخلق بيئة عمل مناسبة تحقق سعادته.
7. تهيئة مختلف المستلزمات الضرورية للزبون الداخلي لأداء عمله بالشكل المطلوب وخاصة أجهزة الكمبيوتر وخطوط الانترنت وغيرها.
8. استقلالية الزبون الداخلي وحرية التصرف في بعض جوانب العمل.
9. الاحترام والتقدير يقضي الزبون الداخلي معظم أوقاته في الوظيفة ويسعى للحصول على الاحترام والتقدير، ويأتي ذلك من الرؤساء والإدارة والزملاء، وشعوره بالتقدير والاحترام يجعله يشعر بالفرح والسعادة وينعكس ذلك ايجابياً على رضاه الوظيفي.

2.2.3 المطلب الثالث: محددات ومتغيرات رضا العميل

2.2.3.1 أولاً: محددات رضا العميل

تتمثل محددات الرضا فيما يلي:

- **الأداء المتوقع (التوقعات):** هو "التصور الذي يطبعه العميل فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه"، وهناك ثلاثة أنواع للأداء المتوقع على المنتج وهي كالتالي:

1. **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن تحدث.

2. **التوقع المعياري:** وهو المستوى المالي الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء (كشيدة، 2013).

3. **التوقع المقارن:** وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع التنبؤي وهي:

1. **توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:** وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

2. **التكلفة المتوقعة:** وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

3. **المنافع الاجتماعية:** وذلك من خلال اقتناء الخدمة واستعمالها تتحقق منافع اجتماعية مستقلة

تماماً عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند اقتناء الخدمة.

- **الأداء الفعلي (الحقيقي):** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه العميل ويدركه فعلاً جراء استعماله للمنتج.

- **نتيجة المقارنة:** وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه

النتيجة في ثلاث حالات:

حالة المطابقة: أي أن الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع، وهذا يؤدي لرضا العميل وتقبله للمنتج.

قياس رضا الزبون: يرتبط رضا العملاء بتلبية احتياجات العملاء ويعتمد تحقيق هذه الاحتياجات على وجود بعض متطلبات العملاء في المنتج أو الخدمة ويتغير تأثير متطلبات العملاء المختلفة على رضاهم مع مرور الوقت بسبب عرض المنتجات البديلة أو بسبب تحركات المنافسين التي تقدم تحسينات في المنتجات الحالية، وفي بيئة تنافسية، من المهم أيضاً متابعة التغييرات في احتياجات العملاء وتقييم الوضع التنافسي للمنتج باستمرار، ويعتبر قياس مستوى الزبون مهماً لأي منظمة؛ إذ يعبر عن مدى نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، فالزبون الراضي يعود للشراء مرة أخرى ويعمل على نقل صورة جيدة لمعارفه مما يؤدي إلى كسب زبائن جدد (جعفر، 2017).

أهمية قياس الرضا:

تتمثل أهمية قياس الرضا في النقاط التالية:

- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- المساعدة في تصميم إستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

أساليب قياس رضا الزبائن:

- بحوث التسويق: تعرف بأنها تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد

في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية متكاملة (بو النعمة، 2018).

-**نظام الشكاوى:** تتجه العديد من منظمات الأعمال الى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن، أو عنوان بريد إلكتروني، أو موقع إلكتروني تتلقي منظمة الأعمال من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو مقترحات.

2.2.3.2 ثانياً: متغيرات رضا العميل

إن رضا العميل يعتبر مكسباً من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وعمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من العملاء، والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا العميل فيما يلي (عطا الله ، 2019):

1. رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
2. تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
3. نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.
4. إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
5. تقليل توجه عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى منافسة.
6. إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل سوف تكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسة السعرية.

7. يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل (حبيبة كشيدة، 2013م).

هذا فضلاً على أن رضا العميل يساعد على تقديم فرصة لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو

الأفضل من خلال الآتي:

1. تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا العميل.
2. يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
3. الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى برامج التدريبية.

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

2.3.1 مقدمة

يتناول هذا الجزء من الدراسة عدداً من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وهي إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية على الفنادق بمحافظة شمال الشرقية، ولإجراء ذلك تم تقسيم هذه الدراسات المتعلقة بالموضوع إلى قسمين: الدراسات العربية والدراسات السابقة باللغة الإنجليزية وفق التسلسل التاريخي للدراسة من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

2.3.2 أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة: (الموجي وآخرون، 2023) بعنوان: "دور التسويق ووسائل الإعلام لترويج الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق ووسائل الإعلام لترويج الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي. استخدمت في الدراسة المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة عينة البحث بالطريقة العمدية من مجتمع البحث الذين هم

من مسؤولي الهيئات السياحية، وجاءت أهم النتائج: اتفاق الآراء حول ارتباط الإمكانيات المادية بالأنشطة الترويجية.

منهجية الدراسة:

لأغراض هذا البحث، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وقاموا بإجراء مسح بين بعض المسؤولين في مجالات السياحة والفنادق ووكالات السفر. كما استخدموا أدوات إحصائية لتحديد تأثير الأنشطة الإعلانية على قرارات السياح.

أهم نتائج الدراسة:

- هناك ارتباط إيجابي بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة وزيادة عدد السياح الذين يزورون وجهات سياحية متنوعة.

- الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير مباشر على القرارات التي يتخذها السياح عند اختيار الفنادق والمواقع السياحية.

- يسهم التسويق الفعال في تعزيز الاستثمار السياحي من خلال جذب المستثمرين المحليين والدوليين. تطبيق المرجع في البحث الحالي:

ساعد هذا البحث في فهم دور التسويق في العلاقات العامة للتأثير على رضا العملاء عن الفنادق، حيث أسفرت النتائج عن أن الحملات الترويجية المنظمة جيدًا مع إعلانات محددة تؤثر بشكل كبير على رضا السياح وتجربتهم مع الفنادق

دراسة: (نادبا، 2022) بعنوان: "الإطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني"

الغرض من هذه الدراسة كان تحليل كيف أدى التقدم التكنولوجي وتحسين الاتصال إلى ظهور مفاهيم التسويق الحديثة. نظرًا لأن السياحة هي صناعة خدمية، فإنها تتأثر بالتقدم التكنولوجي الذي يوسع نطاقها وتنوع مكوناتها بشكل كبير، وتعتمد بشكل كبير على التسويق لنموها. هذا

يتطلب اعتماد نموذج تسويقي جديد، وهو التسويق السياحي الإلكتروني الذي يلعب دورًا هامًا في جمع المنتجات التي يمتلكها المسوقون مع احتياجات ورغبات السياح الذين يتوقون إلى الرضا.

المنهجية

اعتمد الباحثون على تحليل البيانات الرقمية واستخدموا تقنيات البحث الكمي والنوعي لتقييم فعالية التسويق التقليدي مقارنة بممارسات التسويق الحديثة. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات مع مختصين في مجال السياحة حول تأثير التكنولوجيا على سلوك المستهلك واتخاذ القرار.

نتائج الدراسة هي:

- أصبح التسويق الإلكتروني الآن مكونًا أساسيًا في نجاح المنشآت السياحية.
- أكد المستجيبون أن العملاء أصبحوا يعتمدون أكثر على الإنترنت لشراء تذاكر الطيران أو غرف الفنادق. وهذا يعني أنه يجب على الفنادق والشركات تصميم مواقعها الإلكترونية بمهارة.
- وُجد أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية ومستوى رضا العملاء عن خدمات السياحة المقدمة.

الاستفادة من المرجع في البحث الحالي:

استخدمت هذه الدراسة للتركيز على دور التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لترويج السياحة، كما تناولت كيفية استفادة الفنادق من استراتيجيات التسويق الرقمي إلى حد زيادة معدل رضا العملاء. هذا يعزز فرضية أن التسويق الرقمي يُحسن من تجربة العميل، مما ينعكس إيجابًا على مستوى الرضا لديهم.

2. دراسة: (رقية، 2022) بعنوان "التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

ولاية مستغانم نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في

الجزائر؛ وإبراز الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق السياحي في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة

سياحية ما، والترويج لها، وكذا تحقيق التنمية السياحية. ومن أهم ما تم استنتاجه هو أن التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام وولاية مستغانم بشكل خاص يواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تزخر به من المقومات الطبيعية والمادية والصناعات التقليدية وموقعها الجغرافي الساحلي التي تجعل منها رائدة في مجال السياحة ومقصد سياحي رائد في استقطاب السياح الأجانب والمحليين، هذا ما يبرر حساسية القطاع وتذبذب مردوديته وعدم مرونته أمام المتغيرات المفاجأة مثل الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والأمنية والصحية

المنهجية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي في هذا البحث. تم جمع البيانات من مصادر متعددة بما في ذلك التقارير الحكومية، وإحصاءات السياحة، والمقابلات مع الأشخاص الذين يعملون في صناعة السياحة. كما استخدمت الدراسة أيضًا التحليل الإحصائي لقياس تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على تدفق السياح

أهم الاستنتاجات في الدراسة:

- هناك ارتباط قوي بين استراتيجيات التسويق الناجحة وزيادة تدفق السياحة.
- فشل الحملات الترويجية يؤدي إلى انخفاض عدد السياح، حتى عندما يكون لدى وجهة السياحة الكثير لتقدمه.
- أهمية التعاون بين القطاعين العام والخاص لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لصناعة السياحة.

الاستخدام الحالي لهذه الدراسة:

تم استخدام نتائج هذه الدراسة لتحليل تأثير متغيرات التسويق على رضا العملاء في السياحة، وكيفية تحسين استراتيجيات الترويج لضمان رضا أفضل عن السياحة. كما يوفر مثالاً توضيحياً يمكن استخدامه في عُمان لزيادة الترويج السياحي في محافظة شمال الشرقية.

3. دراسة: (نور، وداد محب الدين، 2022) بعنوان "أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية: دراسة

وصفيه تحليلية، مجلة قلزم للدراسات الإعلامية"

هدفت هذه الدراسة لقياس الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال السياحة بصورة عامه ومجال السياحة البيئية بصورة خاصة، وهدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة الدور الإعلامي لوسائل الاتصال في الترويج لمنتوج القطاع السياحي بولاية البحر الأحمر والكشف عن المواقع الأثرية والأماكن السياحية ومعطيات السياحة المحلية - ومقارنة الواقع الإعلامي العملي وفقاً للنظريات العلمية للخروج برؤيه راسخه تمكن وسائل الإعلام من تطوير مضمونها ومعرفة مدى تأثيرها على المتلقي الخارجي والداخلية. لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة موضوع البحث كما استخدم المنهج التاريخي بتتبع الإرث التاريخي ومسح المواقع السياحية البيئية بالولاية. وتحليل منظومة الإعلام السياحي باستخدام أداة الملاحظة الدقيقة المنتظمة لبرامج الإعلام والمنتديات السياحية بالولاية ومقارنتها بالواقع النظري للأسس العلمية للترويج السياحي وأسلوب العرض والإقناع وقد خلص الباحث بعدة نتائج والتي منها: أن الإعلام الرسمي قد أسهم في التعريف بمعطيات السياحة البيئية بالولاية مع عدم المقدرة للجذب والإقناع للسياحة. عدم امتلاك التقنية الحديثة وأساليب الإنتاج والإخراج المتطور بعرض المنتج البيئي بجانب ضعف قدرات العاملين في مجال الإعلام بما يواكب النهضة الإعلامية العالمية.

غياب التنمية السياحة المستدامة يجعل الآثار الإيجابية للسياحة مؤقتة وأنية تعقبها آثار سلبية على مدى معين. وأن الإعلام السياحي العام يقوم بدور مؤثر في تنشيط السياحة البيئية، بخلق ثقافة بيئية تسهم في التنمية المستدامة.

إسهام الإعلام في زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية بولاية البحر الأحمر وتعريفهم بمواقع الجذب الطبيعي ودلالات المعالم الأثرية التاريخية والتراثية.

المنهجية المتبعة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل محتوى المواد الإعلامية المتعلقة بالسياحة البيئية المنشورة في الصحف، والمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي. كما شملت الدراسة استبيانًا شمل 300 سائح مهتم بالسياحة البيئية، لدراسة مدى تأثير المحتوى الإعلامي على قراراتهم السياحية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الإعلام البيئي يسهم في زيادة الوعي حول أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية وجذب السياح إلى الوجهات البيئية.
- وسائل التواصل الاجتماعي تُعد الأكثر تأثيرًا في توجيه اختيارات السياح مقارنة بالإعلام التقليدي.
- هناك حاجة لتطوير استراتيجيات إعلامية أكثر شمولية لدعم السياحة البيئية وتعزيز التنمية المستدامة.

الاستفادة من المرجع في البحث الحالي:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في فهم تأثير الإعلام على الترويج السياحي، حيث تدعم فكرة أن الحملات الإعلامية الجيدة يمكن أن تؤثر إيجابيًا على رضا العملاء وتوجيه قراراتهم نحو السياحة المستدامة. كما أن نتائج الدراسة تثري البحث في موضوع دور الإعلام في تعزيز تجربة العملاء في القطاع السياحي.

4. دراسة: (بلقاسم وآخرون، 2022) بعنوان "أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار

المقصد السياحي: دراسة حالة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، حيث تم توزيع استبانة ورقية على عينة من زبائن وكالات السياحة بالجلفة: وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة، لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيري الدراسة، إذ يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة مجتمعة على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، لتوصي الدراسة بتطوير المزيج الترويجي من خلال تفعيل عنصري المزيج الترويجي: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عن طريق تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة.

المنهجية المتبعة في الدراسة:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من 500 سائح في مواقع سياحية مختلفة، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان يقيس تأثير الترويج السياحي على قراراتهم. كما تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي لدراسة العلاقة بين الترويج السياحي والعوامل النفسية والاقتصادية المؤثرة على اختيار المقصد السياحي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الإعلانات الترويجية تلعب دوراً أساسياً في توجيه قرارات السياح، خاصة عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة وجذابة.
- الخصومات والعروض الترويجية تحفز السياح على اختيار مقاصد سياحية معينة بدلاً من غيرها.
- العلاقات العامة والتوصيات الشخصية من المسافرين السابقين تؤثر بشكل كبير على قرارات السياح عند اختيار الوجهات السياحية.

- وجود استراتيجيات ترويجية متكاملة يعزز من قدرة الوجهات السياحية على جذب عدد أكبر من الزوار وزيادة معدلات الرضا لديهم.

الاستفادة من المرجع في البحث الحالي:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحليل تأثير الأنشطة الترويجية المختلفة على قرارات العملاء في القطاع السياحي، حيث تدعم نتائجها الفرضية القائلة بأن الترويج السياحي الفعّال يلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة في الوجهات السياحية.

5. دراسة: (بن عمار هاجر، 2021) بعنوان "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام،

مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الإنستغرام في الترويج السياحي للجزائر، بالاعتماد على وجهة نظر مستخدمي الإنستغرام فيما يخص مدى ترويج الجهات الفاعلة في ذلك، ومدى التفاعل معه، والوسائل المستخدمة في ذلك وغيرها. لمعالجة هذا الموضوع قام الباحثة بدراسة على عينة من مستخدمي الإنستغرام، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي وتحديدًا أسلوب المسح الجزئي، مستخدمة في ذلك الاستبانة بالإستمارة الإلكترونية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها: أن غالبية مستخدمي الإنستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي للجزائر، وأن الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجاً للسياحة في الجزائر من خلال الإنستغرام، أكثر الوسائل استخداماً في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الإنستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، وشرح الخدمات السياحية.

6. دراسة: (زكي، محمد حمدي، 2020) بعنوان "قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء:

دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة البصر - التسويق عبر حاسة السمع - التسويق عبر حاسة التذوق - التسويق عبر حاسة الشم - التسويق عبر حاسة اللمس) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء المطاعم محل الدراسة، حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة استبانة وتم استرجاع (٣٤٥) إستمارة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم على رضا العملاء، وذلك فيما عدا التسويق عبر حاسة اللمس، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المطاعم بالتسويق الحسي ووضعه ضمن إستراتيجياتها وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق يساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة ولائهم ورضاهم نحو تعاملاتهم مع المطعم.

7. دراسة: (حمدان، إبراهيم عبد الملك، 2020) بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي على رضا العملاء:

دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في منظمات التعليم العالي بشمال سيناء (العام، والخاص)، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا

الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدم الباحث عينة عشوائية طبقية، وبلغ حجم العينة المختارة 265 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، في حين أن عدد الإستمارات الصحيحة المستردة 218 استمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي 80.59% من إجمالي حجم العينة، وأيضاً بلغ حجم العينة المختارة ٣٧٦ مفردة من طلاب مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، في حين أن عدد الإستمارات الصحيحة المستردة ٣٠٣ إستمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي 80.59% من إجمالي حجم العينة كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كحزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، وكذلك وجود اختلاف حول "أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء" باختلاف نوع المؤسسة (عامة - خاصة)، وأيضاً توصي الدراسة بضرورة إيجاد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات بالتواصل مع طلابها لاستطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمات التي تقدمها بحيث تهتم بعملية التغذية الراجعة بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تعزيز وتطوير قدرات المؤسسات على جذب طلاب جدد.

8. دراسة (بغادي، إيمان 2020) بعنوان "أثر إستراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي"

التخطيط السياحي يهتم بالمنتج السياحي والترويج له، فهو يساعد على توحيد جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع، ما يؤدي إلى تحسين العرض وزيادة الطلب السياحي، وبالتالي نمو وتطوير السياحة، وما يساهم في زيادة الطلب السياحي هو الترويج السياحي، بتوفير المعلومات والإعلانات للمستهلكين وجذب أكبر عدد ممكن منهم، ومن أجل ذلك لابد من مقومات لإنجاح إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر لرفع رقم أعمال القطاع السياحي وتحقيق عوائد أكبر.

9. دراسة: (العريقي بسيم قايد ،2020) بعنوان "التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية.

هدف البحث إلى تحديد مستوى التمكين الإداري لدى موظفي خدمة العملاء ومستوى رضا العملاء، وتحديد العلاقة والأثر بين أبعاد التمكين الإداري ورضا العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي مستعيناً بأداة الاستبانة لجمع البيانات على عينة بلغت حجمها 87 مفردة من العاملين في خدمة العملاء في القطاع الخاص في منطقة عسير، وخلص الباحث إلى عدة نتائج كان أهمها: أن هناك تطبيقاً مرتفعاً للتمكين الإداري لموظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة في منطقة عسير بمتوسط عام بلغ (4.135)، وباتجاه عام موافق، وهناك مستوى مرتفع لرضا العملاء عن الشركات الخاصة في منطقة عسير من وجهة نظر موظفي خدمة العملاء، بمتوسط عام بلغ (3.80) وباتجاه موافق، ووجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد التمكين الإداري المتمثلة بـ (تفويض الصلاحيات - المشاركة في اتخاذ القرارات - فرق العمل - التدريب والتعليم - الاستقلالية- الدافعية) مجتمعة ورضا العملاء، بمعامل الارتباط لبيرسون بلغت قيمته (0.77) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما خلصت الدراسة إلى أن أبعاد التمكين الإداري مجتمعة تؤثر على رضا العملاء بنسبة (60%)، وأن جميع أبعاد التمكين الإداري تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء باستثناء بعد تفويض الصلاحيات، وبعد المشاركة في اتخاذ القرار. وأخيراً أوصى الباحث الشركات الخاصة في منطقة عسير إلى الاهتمام والتركيز على زيادة تفويض الصلاحيات ومشاركة موظفي خدمة العملاء في اتخاذ القرارات الإدارية كأبعاد التمكين الإداري.

10. دراسة: (أحمد مصعب وآخرون، 2019) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء:

دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وجذب عملاء جدد للبنك، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإبراز دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم اختيار بنك الخرطوم حقلاً للدراسة لأنه من أميز البنوك التي طبقت التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تمت ترجمة الأهداف أعلاه إلى ثلاثة فروض تم اختبارها بواسطة استبانة عينة إحصائية حجمها 60 مفردة من موظفي بنك الخرطوم الرئاسة. توصلت الدراسة إلى أن تطبيق بنك الخرطوم للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية ساهم بشكل كبير في بناء قاعدة عملاء ضخمة للبنك، كما ساهم بشكل كبير في رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة لهم من البنك، وجذب عملاء جدد للبنك، كما كان له أثر فعال في تعزيز علاقة البنك بعملائه وتمسكهم بالتعامل مع البنك، وأشارت معظم إجابات الاستبيان إلى أن عملاء بنك الخرطوم راضون بشكل كبير عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم مما يدل على تميز بنك الخرطوم في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية لإدخال أكبر نسبة من العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ضرورة السير على نفس النهج في تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها واستخدام كل الوسائل الحديثة المتاحة في تقديم الخدمات المصرفية، ضرورة تطوير برامج أنظمة الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية لتلافي الوقوع في اختراقات أمنية تجعل مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يفقدون الثقة في الخدمات الإلكترونية.

11. دراسة: (وهران، 2019) بعنوان: "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي

الحديث"

إن السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في السوق السياحي العالمي، غير أنه في الجزائر لا يزال التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل، حيث تهدف الدراسة الحالية لتوضيح أثر التسويق السياحي وهذا لمعرفة مدى قبول الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث وقد تمت الدراسة الحالية في فندق المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، فخلصت نتائج الدراسة لعدم وجود علاقة ما بين التسويق

السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق.

12.دراسة: (فكري محمد فكري، 2018) بعنوان "أثر التسويق الداخلي على رضا العملاء: دراسة

ميدانية على البنوك التجارية الخاصة في مصر، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا مصر".

هدف البحث إلى بيان مدى تأثير التسويق الداخلي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الخاصة في مصر" وذلك من خلال فرضيتين: الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العملاء. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية في العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العملاء. تم أخذ عينة من البنوك التجارية الخاصة ٣٦٩ عاملاً تتمثل في (5) بنوك ويقدر عدد العاملين في هذه البنوك (٩٤٨٨) عاملاً، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

-عدم وجود علاقة بين الوظيفة وبين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العملاء، خاصة بين وظائف الإدارة العليا وكلاً من الإدارة الوسطي والمباشرة.

- عدم وجود علاقة بين المؤهل وبين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العملاء.

- توجد علاقة طردية بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العملاء وأكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء وقد انتهى البحث بعدة توصيات أهمها:

-ضرورة الاهتمام بالمكافآت والحوافز كأحد أبعاد التسويق الداخلي للبنوك، حيث أنها الأكثر تأثيراً على العاملين لإرضاء العملاء.

- ضرورة وضع نظام حوافز ومكافآت جيدة للمستويات الإدارية العليا والوسطى لتقليل معدل دوران العمل لتلك الفئة.

- دراسة الاحتياجات التدريبية للعاملين ومواكبة أساليب التدريب طبقاً لما هو جديد.

2.3.3 ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة: (Andala Rama، 2020) بعنوان: رضا العملاء والاحتفاظ بهم وأثره على السياحة في صناعة الفنادق.

Customer Satisfaction and Retention and its impact on Turism in Hotel Industry

من خلال دراسة حالة السياحة كصناعة الضيافة في مقاطعة لامبونج في إندونيسيا، قام الباحث بتحليل التأثير على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)، نجد أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على جودة الخدمة ورضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. اعتماداً على النتائج، أوصت الدراسة ببعض الإستراتيجيات لحكومة مقاطعة لامبونج، على سبيل المثال: تدريب السكان المحليين على التصرف بشكل أكثر ودية في الترحيب بالسياح المحليين والدوليين، وإصلاح جميع مرافق الإقامة، وإنشاء المزيد من الهدايا التذكارية بزخارف لامبونج، وتطوير نظام الإدارة المعتمد عالمياً. التغيرات في التكنولوجيا والاتصالات والاتجاه.

2. دراسة: (Kanchanaburi Rajabh، 2020) بعنوان: "تأثير التمايز والرضا على الترويج

للسياحة التاريخية: دور استخدام الواقع المعزز تكنولوجياً"

EFFECT OF DIFFERENTIATION AND SATISFACTION ON TOURIST PROMOTION OF HISTORICAL TOURISM: ROLE OF USING AR TECHNOLOGY

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين التمايز والرضا والولاء السياحي وتكنولوجيا الواقع المعزز والترويج السياحي وعلاقته بالسياحة التاريخية. الهدف من هذه الدراسة هو دراسة دور التمايز والرضا في الترويج السياحي. بالإضافة إلى ذلك، كان الدور المعتدل لتكنولوجيا الواقع المعزز قد فحص. كان مجتمع الدراسة الحالية هو موظفي شركات إدارة السياحة في تايلاند. بواسطة وباستخدام الاستبانة المسحية، تم توزيع 300 استبانة على العاملين في الإدارة السياحية بالشركات في تايلاند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التمايز له تأثير إيجابي على الترويج السياحي. التمايز له أيضاً تأثير إيجابي على الولاء السياحي. الرضا له تأثير إيجابي على الترويج السياحي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الرضا له أيضاً تأثير إيجابي على ولاء السائحين. علاوة على ذلك، فقد تم إثبات أن لتعزيز الولاء السياحي وتكنولوجيا الواقع المعزز تأثير إيجابي على الترويج السياحي.

3. دراسة: (Ghada Abdalla، 2015) بعنوان "أثر جودة الخدمة السياحية على رضا العملاء

والنية السلوكية"

The Impact of Tourism Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioural Intention

لقد حظيت جودة الخدمة باهتمام كبير في الخمسين عامًا الماضية. في حين أن جودة الخدمة جيدة موثقة في الأدبيات، هناك عدد أقل من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والنية السلوكية، وخاصة في مجال السياحة. الهدف من هذا البحث هو دراسة الأسباب المباشرة وغير المباشرة عن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء والنية السلوكية. تم الحصول على ما مجموعه 390 استجابة قابلة للاستخدام وبنسبة استجابة 71%. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل بيانات البحث الحالية. الهيكلية تشير نتائج نمذجة المعادلة إلى أن جميع الأبعاد المستخدمة

لقياس جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة والضمان والتعاطف) لها تأثير مباشر على رضا العملاء وتأثير غير مباشر على سلوكهم النية من خلال رضا العملاء. تساعد هذه النتائج في توضيح النتائج المختلطة في الأدبيات المتعلقة بنمط العلاقة السببية بين جودة الخدمة ورضا العملاء والنية السلوكية. أخيراً، وترد الاستنتاجات والقيود.

4. دراسة: (Anxin XU1 – Chich-Jen SHIEH، 2014) بعنوان: أثر أخلاقيات التسويق على

رضا العملاء في صناعة السياحة

EFFECTS OF MARKETING ETHICS ON CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY

السمعة هي المفتاح في الإدارة في صناعة السياحة. وبعبارة أخرى، يجب على الشركة أن تقدم صورة مؤسسية مواتية لتعزيز ثقة العملاء وزيادة تحفيز نية الشراء وسلوكياته من أجل تعزيز الإدارة المستدامة لشركات السياحة. ثقة العملاء هي دعم لصناعة السياحة، لأنها تلبّي المتطلبات الأساسية لضمان السفر وأمان. بعد تعزيز وعي المستهلك، يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات أو قبول الخدمات من شركات السياحة الموثوقة، والتي يتعين عليها بالتالي تقديم شركات ممتازة الصورة. ومع ذلك، فقد أهملت بعض شركات السياحة أخلاقيات التسويق في تنمية اقتصاد السوق بسبب الإفراط في السعي وراء المصالح الاقتصادية. عندما يتم انتهاك سيادة المستهلك، سيتم تقليل رضا المستهلك، مما يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء. من خلال توزيع وجمع الاستبيانات في الموقع، يتم أخذ عينات من السياح البالغين في Lion Travel كمواضيع بحثية. وتم توزيع ما مجموعه 400 نسخة من الاستبيانات، منها 276 نسخة صالحة، مع معدل استرجاع 69%. يتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، ويتم تطبيق التحليل العاملي، وتحليل الموثوقية، وتحليل الانحدار، وتحليل التباين لاختبار الفرضيات المختلفة. وخلصت نتائج البحث على النحو التالي: أخلاقيات التسويق تكشف جزئياً التأثيرات الإيجابية على هيكل الخدمة في رضا العملاء.

2.3.4 ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في إثراء ودعم الإطار النظري للدراسة الحالية، وأعطت صورة شاملة لموضوع الدراسة الحالية "إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية على الفنادق بمحافظة شمال الشرقية"، وبرز المعوقات التي تواجه صناعة السياحة، كما أتاحت الفرصة في تحديد أهداف الدراسة وأهميتها، واختيار العينة والتعرف على الأدوات البحثية والخطوات الواجب إتباعها عند إعداد أدوات الدراسة خاصة في بناء الاستبانة ومنها: دراسة (قمرابي، 2011) والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة والإفادة منها، وساعدت في اختيار منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي، وصياغة مشكلة الدراسة والاستفادة من بعض المصادر العلمية .

من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف أهدافها التي سعت إلى تحقيقها واختلاف القطاعات التي تناولتها واختلاف البيانات التي تمت فيها والمتغيرات التي تناولتها مع تشابه الدراسات جميعها في المنهجية التي اتبعتها وهنا نستعرض أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أوجه الاتفاق والاختلاف

أ. الاتفاق

بالنسبة لبيئة الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها موضوع ترويج السياحة مثل دراسة: (وهران، 2019).

بالنسبة للمتغيرات: اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناولها لمتغير الترويج السياحي ورضا العميل من خلال دراسته بشكل أساسي أو ربطه مع متغيرات أخرى كدراسة: (سامر، 2015) و (عطا الله، 2019) و(زياد، 2010).

بالنسبة لمنهج الدراسة وأدواتها:

اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي كمنهج والاستبانة كأداة مناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات مثل دراسة، (الموجي، 2023)، (وهران، 2019).

ب. أوجه الاختلاف

بالنسبة لبيئة الدراسة: تنوعت بيانات الدراسات السابقة واختلفت مع الدراسة الحالية بشكل عام فقد تناولت هذه الدراسات في منتج للقطاع الخاص مثل دراسة، (سامر، 2015) و (عطا الله، 2019).

2.3.3 أوجه الاستفادة الحالية من الدراسات السابقة

1. أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري والفكري للدراسة الحالية وبناء مقاييس الدراسة الحالية وذلك من خلال الاطلاع على المقاييس والاستبانات في الدراسات السابقة.
2. تمهد الدراسات السابقة الطريق للدراسة الحالية وذلك من خلال الاطلاع على مراجع الدراسات السابقة والاستفادة منها في الدراسات الحالية.
3. الإلمام بالأساليب الإحصائية المناسبة للدراسات الحالية من خلال الدراسات السابقة.
4. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة الدراسة وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 مقدمة:

المنهجية تعتبر الخطوات والاستراتيجيات التي تم استخدامها من أجل تطبيق الدراسة وتحقيق أهدافها. ويعد تطرقنا إلى تحديد موضوع الدراسة وإطارها المفاهيمي من مشكلة الموضوع، سنطرق في هذا الفصل إلى عرض كل من المنهج المستخدم في هذه الدراسة والحال المكاني والزمني والبشري، بالإضافة إلى العينة المستخدمة والأدوات المستعملة في جمع البيانات والتي تم توزيعها على عينة البحث من خلال الاستبانة للتحقق من الموصفات السيكومترية اعتماداً على الوثائق والسجلات، وأخيراً التطرق إلى الأساليب والمعالجة الإحصائية.

3.2 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال التصحيح الوصفي والتحليلي بدلالة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، والذي يسعى إلى توصيف وتحليل العلاقة بين الترويج السياحي ورضا العملاء، مما يسمح بفهم شامل للأبعاد المؤثرة على رضا العملاء في السياق السياحي المحدد، المنهج الوصفي التحليلي يتناسب مع النموذج الكمي المستخدم في الدراسة لأنه يوفر أساساً علمياً لجمع البيانات وتحليلها بشكل كمي. يساعد هذا المنهج على وصف الظواهر والتأكد من وجود علاقات ارتباطية أو تأثيرات معينة بين المتغيرات المدروسة باستخدام أدوات إحصائية، مثل الاستبانات، وتحليل النتائج باستخدام برامج مثل SPSS وتم تحديد الفرضيات واختيارها للتأكد من تحقيق الأهداف الواردة فيها.

3.3 مجتمع الدراسة

لأهمية الموضوع وشموليتها حيث تهدف بيان إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء دراسة تطبيقية على الفنادق بمحافظة شمال الشرقية، وعليه فأن مجتمع الدراسة يتكون من الموظفين العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية وأيضاً من قطاع السياحة الحكومي والخاص.

3.4 عينة الدراسة:

تضم محافظة شمال الشرقية بحسب المعلومات من وزارة السياحة 10 فنادق، بالإضافة إلى 10 مخيمات سياحية و 9 بيوت ضيافة و 12 نزلاً خضراء واستراحتين وأربع شقق فندقية حيث يبلغ إجمالي عدد المنشآت السياحية في المحافظة 47 منشأة، موزعة على ولايات المحافظة. كما تحتوي محافظة شمال الشرقية 24 مكتباً للسفر والسياحة مرخصة من قبل وزارة السياحة، تعمل على إبراز المقومات السياحية للمحافظة وتسهيل احتياجات الزوار. بالإضافة إلى ذلك، توجد شركات سياحية متخصصة في تنظيم الرحلات وسياحة المغامرات عددها 42 شركة عاملة في القطاع السياحي، تقدم خدمات متنوعة تشمل تنظيم الرحلات، الإرشاد السياحي، وتوفير التجارب السياحية المختلفة للزوار، حيث اختار الباحث عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة، كما اعتمد في الدراسة على معادلة ثامبسون لتحديد العينة اللازمة بناء على مجتمع الدراسة الأصلي البالغ (625) موظف وموظفة، حيث أظهرت نتائج معادلة روبرت ثامبسون أن العينة اللازمة (125) مفردة من العاملين بفنادق محافظة شمال الشرقية والقطاعين الحكومي والخاص بالسياحة استجاب منهم عدد 116 فرد تركزت على مدراء وموظفي الاستقبال.

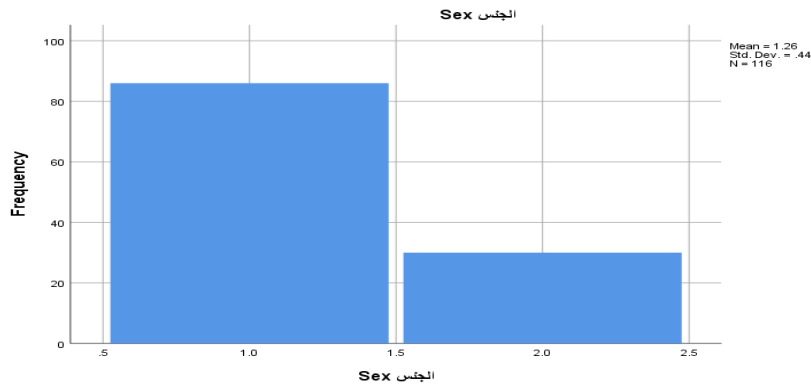
الجدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

النسبة المئوية	التكرارات	البيانات الشخصية	
%74.1	86	ذكر	الجنس
		أنثى	
%25.9	30		
%100	116	المجموع	الجنسية
%84.5	98	عماني	
%15.5	18	وافد	
%100	116	المجموع	المؤهل العلمي
%16.4	19	دراسات عليا	
%31	36	بكالوريوس	
%35.3	41	دبلوم	
%17.2	20	المرحلة الثانوية وأقل	
%100	116	المجموع	
%29.3	34	250 وأقل	الدخل الشهري
%19	22	500 وأقل	
%17.2	20	700 وأقل	
%34.5	40	700 وأكثر	
%100	116	المجموع	
%42.2	49	من 18 إلى 29 سنة	العمر
%31.9	37	من 30 إلى 39 سنة	
%19	22	من 40 إلى 49 سنة	
%6.9	8	50 سنة فأكثر	
%100	116	المجموع	
%20.7	24	0-1 سنة	عدد سنوات الخبرة
%32.8	38	5-10 سنة	
%22.4	26	10 سنة فأكثر	
%100	28	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان.

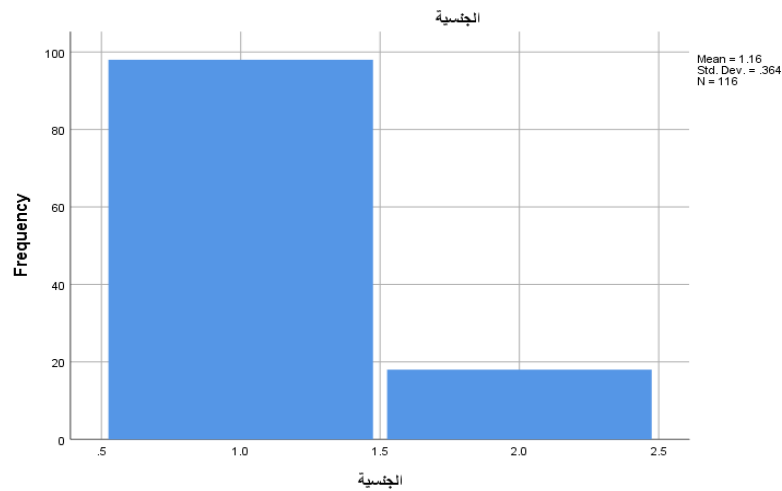
المدرج التكراري Histogram للبيانات الديموغرافية:

شكل (1) يوضح الجنس



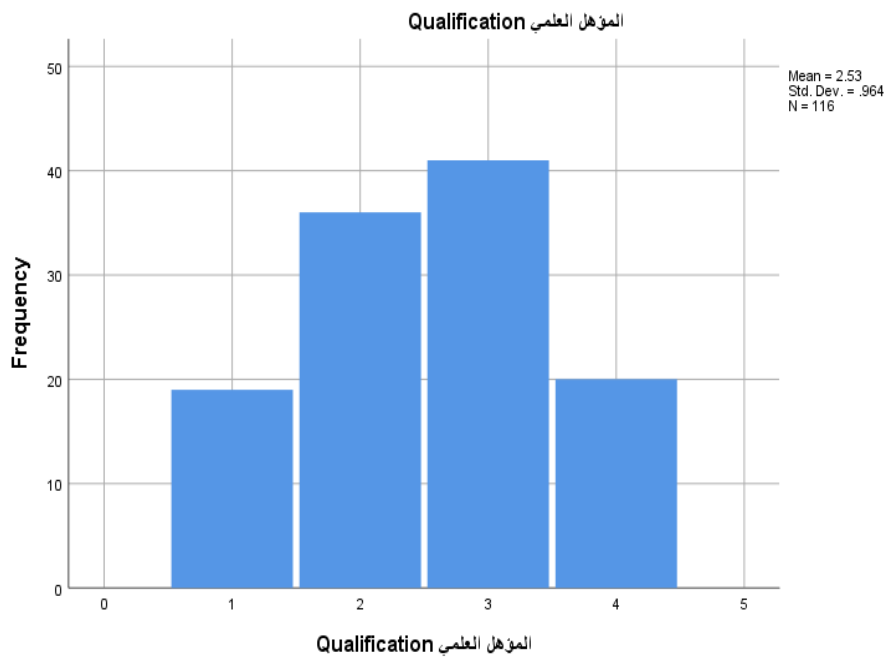
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن معظم أفراد العينة التي شملتهم الدراسة هم ذكور بنسبة 74.1%، أما الإناث بنسبة 25.9%.

شكل (2) يوضح الجنسية



أما الجنسية: أن غالبية أفراد العينة هم عمانيين بنسبة 84.5%، بينما الوافدين بنسبة 15.5%.

شكل (3) المؤهل العلمي



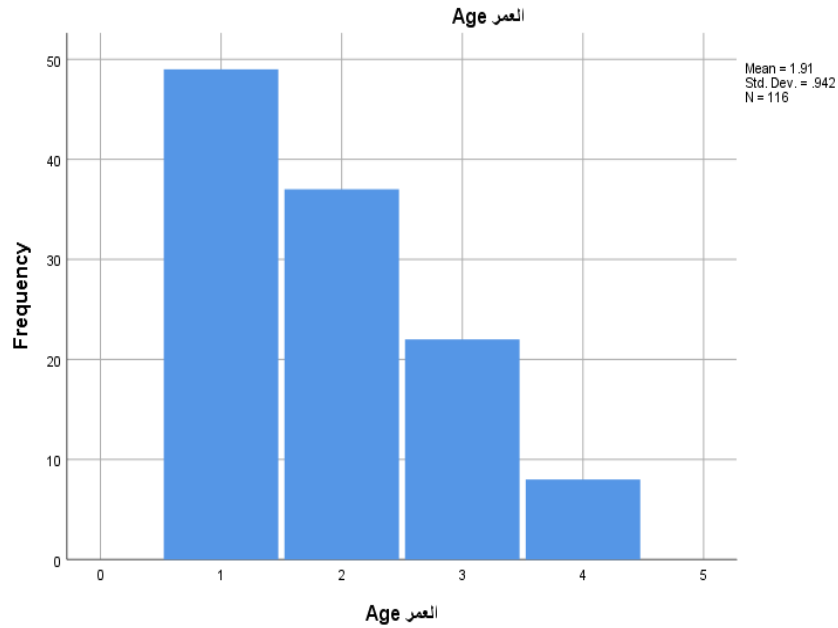
أما المؤهل العلمي، أن معظم أفراد العينة حملة الدبلوم بنسبة 35.3%، أما البكالوريوس بنسبة 31%، بينما المرحلة الثانوية وأقل بنسبة 17.2%، أما الدراسات العليا بنسبة 16.4%.

شكل (4) الدخل الشهري

أما الدخل الشهري، أن معظم أفراد العينة التي شملتهم الدراسة دخلهم الشهري 700 ريال فأكثر بنسبة 34.5%، أما 250 ريال وأقل بنسبة 29.3%، بينما 500 ريال بنسبة 19%، أما 700 ريال وأقل بنسبة 17.2%.

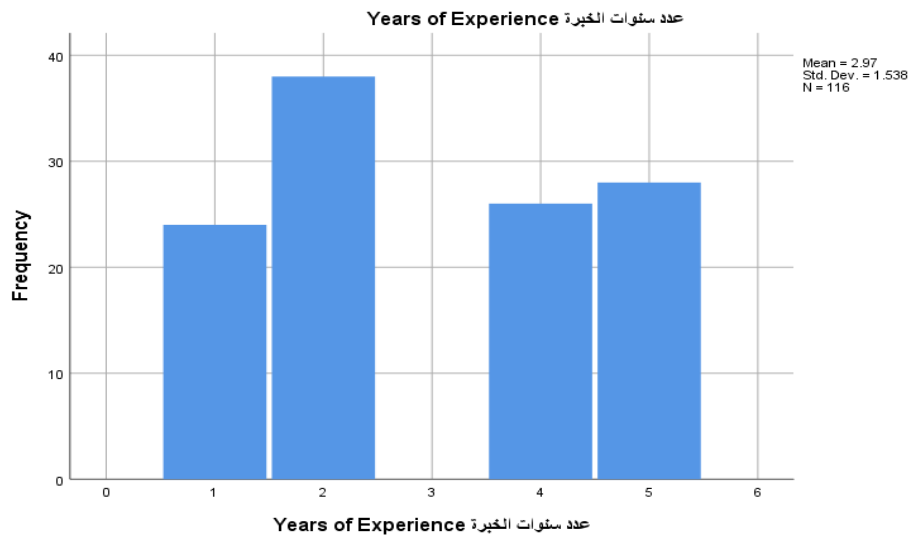


شكل (5) العمر



أما العمر، أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة بنسبة 42.2%، أما 30-39 سنة بنسبة 31.9%، بينما 40-49 سنة بنسبة 19%، أما 50 سنة فأكثر بنسبة 6.9%.

شكل (6) عدد سنوات الخبرة



أما عدد سنوات الخبرة، أن غالبية أفراد العينة تتراوح عدد سنوات خبرتهم ما بين 1-5 سنة بنسبة 32.8%، 10 سنة فأكثر بنسبة 24.1%، 5-10 سنة بنسبة 22.4%، بينما 0-1 سنة بنسبة 20.7%.

3.5 الإجراءات البحثية في الدراسة:

سيتم الاعتماد في الدراسة على الخطوات الإجرائية التالية:

1. إجراء الدراسة النظرية ومراجعة الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية على الالتزام التنظيمي في وزارة العمل بسلطنة عمان.
2. بناء أدوات البحث.
3. التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وإرسالها للمحكمين.
4. سيتم إعداد الاستبانة بواسطة تطبيق نماذج جوجل (Google Forms) ثم نشر الاستبانة إلكترونياً، والتأكد من وضع حقول إلزامية على جميع فقرات الاستبانة، للتأكد من الحصول على استجابات على جميع فقرات لاستبانة وقد يستغرق توزيع الاستبانة وجمعها حوالي أربعة أسابيع.
5. سيتم فحص الاستجابات قبل تفريغها على ملف (Microsoft Excel) ومن ثم تفريغ البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخراج النتائج ومناقشتها.
6. التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للبيانات المستخلصة من أدوات الدراسة. التي سيتم تطبيقها على العينة الأساسية، والتأكد من الخصائص السكومترية (الصدق، الثبات) للاستبانة لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية على الالتزام التنظيمي، دراسة حالة فنادق محافظة شمال الشرقية استخلاص النتائج وتفسيرها وتقديم التوصيات في ضوء ما أسفرت عنه النتائج.

3.6 أداة الدراسة:

سيتم هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وهي أداة الدراسة، حيث تم تطوير الاستبيان بما يتناسب مع نوع الدراسة وعنوانها، وتبلورت أهميتها من خلال الأبعاد العلمية لمتغيراتها من خلال الكتب

والمجلات والبحوث العلمية والرسائل المنشورة حول موضوع الدراسة. سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين، لإجراء التعديلات والاقتراحات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين. وبناء عليه سيتم تشكيل الاستبانة من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: الاسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في (الجنس، الجنسية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، العمر، عدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: المتغير المستقل: الترويج السياحي ويتكون من ثلاثة أبعاد وهي البعد الأول الأنشطة الإعلانية والبعد الثاني البيع المباشر والبعد الثالث العلاقات العامة أما الجزء الثالث المتغير التابع، تحقيق رضا العاملين واعتمدت الدراسة على مقياس (ليكرت الخماسي) في الاستبانة، حيث كانت من (1-5) والموضحة في الجدول رقم (1). وذلك لجميع عبارات محوري الدراسة.

الجدول (2) المراجع والدراسات التي تم الاعتماد عليها لمحاو الدراسة

أبواب الدراسة المتغيرات وأبعادها	المراجع والدراسات التي تم الاعتماد عليه
المعطيات الشخصية	وقع اختيار المعطيات الشخصية والمتمثلة في "الجنس، الجنسية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، العمر، عدد سنوات الخبرة) والتي جاء بها (الموجي، 2023) بالاضافة إلى دراسة (احمد، 2019) والتي تم الاستعانة بها في هذه الدراسة.
المتغير المستقل (الترويج السياحي)	تم الاستعانة بدراسة كل من (نور، 2022) لل فقرات التي تم ذكرها في أداة الدراسة من خلال النسخة النهائية بالاستبانة الموزعة على أفراد العينة والتي تم تجميع البيانات من خلالها.

البعد الأول: الأنشطة الإعلانية.	تم الاستعانة بدراسة كل من (بلقاسم، 2022) وللفقرات التي تم الاعتماد عليها بأداة الدراسة.
البعد الثاني: البيع المباشر.	تم الاستعانة بدراسة كل من (قمرأوي، 2011) وللفقرات التي تم الاعتماد عليها بأداة الدراسة.
البعد الثالث: العلاقات العامة.	تم الاستعانة بدراسة كل من (طيفور، 2012) وللفقرات التي تم الاعتماد عليها بأداة الدراسة.
المتغير التابع (تحقيق رضا العاملين)	تم الاستعانة بدراسة كل من (زكي، 2020) و(احمد، 2019) وللفقرات التي تم الاعتماد عليها بأداة الدراسة.

جدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي التدريجي

الدرجة	القيمة
لا أوافق بشدة	1
لا أوافق	2
محايد	3
موافق	4
موافق بشدة	5

تمت معالجة مقياس ليكرت وحساب الوزن النسبي للمتوسطات من خلال المعادلة التالية

$$0.8 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

ولحساب درجة الاستجابات حسب متوسط الاجابات تم إضافة طول الفئة إلى اقل درجة في

المقياس، كما في الجدول أدناه.

جدول (4) معالجة مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.8-1	قليل جداً
2.6-1.81	قليل
3.4-2.61	متوسط
4.2-3.41	كثير
5-4.21	كثير جداً

3.7 صدق وثبات أداة الدراسة

قامت الدراسة بالتحقق من صدق الاستبانة، وذلك بعرض فقرات المقياس على عدد من المحكمين الأكاديميين في الجامعات وبعض المختصين على ملاحظاتهم واقتراحاتهم، ومن أعضاء هيئة التدريس والمسؤولين، وعلى ذلك خرج المقياس بصورته النهائية

3.7.1 الصدق الظاهري تم تقديم أداة الدراسة إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين ذوي الخبرة والكفاءة

للتعبير عن آرائهم حول صلة الفقرة بالمحتوى، وأهمية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشمولها وتنوع المحتوى. أو مستوى صياغة اللغة العربية أو أية ملاحظات أخرى تراها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو الحذف حسب ما يراه المحكم ضرورياً، ويتم إجراء التعديلات على ضوء توصيات وآراء المحكمين حيث تم عرض الاستبانة على خمسة محكمين أبدوا فيها توضيح شروط معينة، وتعديل محتوى بعض الفقرات، لجعلها مناسبة أو دمج بعض الفقرات الأخرى.

3.7.2 صدق البناء والاتساق الداخلي: وهو أحد مقاييس صحة الأداة التي تقيس مدى وصول أهداف الأداة،

وتبين درجة ملائمة كل فقرة مع الدرجة الكلية للبعد والمحور، حيث تم تقسيم أدوات الدراسة إلى محورين هما: المحور الأول: الترويج السياحي، المحور الثاني: تحقيق رضا العاملين، من أجل تحديد قدرة كل منها وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجداول الآتية توضح ذلك

جدول (5) معامل الارتباط بيرسون لفقرات أبعاد الترويج السياحي مع الأبعاد

الأنشطة الإعلانية			البيع المباشر			العلاقات العامة		
الرقم	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	0.198	0.033	1	0.249	0.007	1	0.411	0.000
2	0.122	0.193	2	0.298	0.001	2	0.256	0.006
3	0.127	0.175	3	0.342	0.000	3	0.184	0.048
4	0.129	0.168	4	0.421	0.000	4	0.239	0.010
5	0.589	0.589	5	0.537	0.000	5	0.404	0.000

نلاحظ من الجدول أعلاه، لبعد الأنشطة الإعلانية معامل الارتباط (0.198) وهو ارتباط ضعيف بقيمة دالة إحصائية (0.003) وهي أقل من (0.05) وهي دالة إحصائية. أما معاملات الارتباط (0.122، 0.127، 0.129، 0.589) وهو ارتباط تام ضعيف بقيمة دالة إحصائية (0.193)، (0.175، 0.168، 0.589) وهي أكبر من (0.05) وهي غير دالة إحصائية.

أما بعد البيع المباشر، أن معاملات الارتباط (0.249، 0.298) وهي ارتباطات ضعيفة جداً بقيمة دالة إحصائية (0.007، 0.001) وهي أقل من (0.05) وهي معنوية ودالة إحصائية. أما معاملات الارتباط (0.342، 0.421) وهي ارتباطات ضعيفة بقيمة دالة إحصائية (0.000، 0.000) وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية. أما معامل الارتباط (0.537) وهو ارتباط تام متوسط بقيمة دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية.

أما العلاقات العامة، أن معاملات الارتباط (0.411، 0.404) وهي ارتباطات ضعيف بقيم دلالة إحصائية (0.000، 0.000) وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائياً. أما معاملات الارتباط (0.256، 0.184، 0.239) وهي ارتباطات ضعيفة جداً بقيم دلالة إحصائية (0.006، 0.048، 0.010) وهي معنوية ودالة إحصائياً.

وهذه النتائج تشير إلى أن معاملات الارتباط ضعيفة ومتوسطة مما يؤكد أن الترويج السياحي للفنادق لم يكن بالصورة المطلوبة لدى المهام الموكلة للعاملين في الفنادق بمحافظة شمال الشرقية.

جدول (6) معامل الارتباط بيرسون لفقرات تحقيق رضا العاملين:

تحقيق رضا العاملين		
الرقم الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	0.471	0.000
2	0.481	0.000
3	0.642	0.000
4	0.0544	0.000
5	0.578	0.000
6	0.655	0.000
7	0.592	0.000
8	0.796	0.000

نلاحظ من الجدول أعلاه، لمتغير التابع: تحقيق رضا العاملين، أن معاملات الارتباط (0.471، 0.481) وهي ارتباط ضعيفة بقيم دلالة إحصائية (0.000، 0.000) وهي أقل من 0.05 وهي

معنوية ودالة إحصائية. أما معاملات الارتباط (0.592، 0.655، 0.578، 0.544، 0.642) وهي ارتباطات متوسطة بقيم دلالة إحصائية (0.000، 0.000، 0.000، 0.000، 0.000) وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية. أما معامل الارتباط (0.796) وهو ارتباط قوي بقيمة دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية.

وهذه النتائج تشير بأنه توجد علاقة ارتباطية ما بين ضعيفة إلى قوية في المتغير التابع تحقيق رضا العاملين مما يؤكد أن يوجد تحقيق رضا لدى العاملين في الفنادق السياحية لدى محافظة شمال الشرقية..

3.8 ثبات أداة الدراسة: الثبات يعني الاتساق في النتائج المتحصل عليها، واستقرار النتائج بمرور الوقت، وينتج عن الاختبار المستمر نفس النتائج إذا تم تطبيقه على نفس المجموعة من الأفراد مرة أخرى. ولقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمته (*Chroanbach's Alpha*) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت أكبر من (0.70)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل هذا على ثبات أعلى للدراسة.

يظهر الجدول أدناه أن قيمة " ألفا كرونباخ" لمجال الدراسة، وللمؤشر الكلي كانت قيمة المعامل 0.897. لذا يمكن وصف نتائج الدراسة بالثبات، وأن البيانات المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة مناسبة لقياس المتغيرات وتخضع لدرجة اعتمادية صالحة للدراسة.

الجدول (7) ثبات أداة الدراسة لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Chroanbach's Alpha
المحور الأول: الترويج السياحي		
الأنشطة الإعلانية	5	0.793
البيع المباشر	5	0.744
العلاقات العامة	5	0.686
المحور الثاني: تحقيق رضا العاملين	8	0.907
الدرجة الكلية لمقياس الدراسة	23	0.897

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** في إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

● **الإحصاء الوصفي:** وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.

✓ **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.

✓ الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

● الإحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك لتتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الاتساق (*Chroanbach's Alpha*) لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- ✓ اختبار معامل الارتباط لإثبات الفرضيات عن طريق اختبار أثر المتغيرات المستقلة (الترويج السياحي) على رضا العملاء لفنادق محافظة شمال الشرقية.
- ✓ اختبار التحليل المعاملي لإثبات الفرضيات عن المتغيرات المستقل مع المتغير التابع.
- ✓ تحليل التباين لقياس الفروق بين محوري الدراسة وأبعادها للمتغيرات الديموغرافية.
- ✓ معامل الانحدار لقياس إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وإجراءاتها

4.1 تحليل النتائج:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء بمحافظة شمال الشرقية يُعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في الدراسة، حيث يتم فيه عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة بهدف الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من فرضياته. يتناول الفصل تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مع التركيز على تقديم رؤية متعمقة وشاملة للعلاقات بين متغيرات الدراسة. يتم في هذا الفصل استعراض أهم المؤشرات التي تعكس إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء، بالإضافة إلى تفسير النتائج بما يتوافق مع الإطار النظري والدراسات السابقة، مما يساهم في بناء استنتاجات دقيقة تدعم تحقيق أهداف الدراسة.

4.2 التحليل العاملي:

سنتطرق إلى التحليل العاملي من خلاله يمكن تحديد المكونات الرئيسية للترويج التي تؤثر بشكل كبير على الرضا، مما يساعد في بناء استراتيجيات ترويجية فعالة. واعتمدت الدراسة التحليل العاملي على تقنيات إحصائية لاستخلاص هذه العوامل من البيانات المجمعة.

(1) التحليل العاملي : Factor Analysis

جدول (1-4) يوضح الإحصائيات الوصفية:

الإحصائيات الوصفية			
الأنشطة الإعلانية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تحليل حجم المجتمع
1.6638	.84302	116	
1.2034	.47032	116	
1.2483	.46560	116	

الجدول أعلاه، يوضح الإحصائيات الوصفية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل القيادة الإدارية لبعء التأثير المثالي (الجاذبية).

جدول (2-4) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:

اختبار كيمو وبارلويت KMO and Bartlett's Test		
مقياس كايذر - ماير - أولكين لملاءمة العينة	.810	
اختبار بارتليت للكروية	184.535	184.535
	درجات الحرية	10
	مستوى الدلالة	.000

الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) تساوي 0.810 وهي قيمة جيدة جداً حيث أن الحد الأدنى لتلك القيمة، وهذا يعني أن القياس ممتاز وتبلغ درجة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً، بذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

جدول (3-4) يوضح مصفوفة المكونات:

مصفوفة المكونات	
المكونات	
.860	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلانات المسموعة للتعريف عن الخدمات الممتازة لديها
.842	تعرض فنادق محافظة شمال الشرقية من خلال الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها
.806	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية
.766	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلان للتعريف عن الخدمات المميزة لجذب السياح إليها
.266	تساهم الاعلانات المستخدمة عن الفنادق في جذب السياح

الجدول أعلاه، يوضح مصفوفة المكونات.

جدول (4-4) الشيوخ: Communalities

الشيوخ	
.830	تساهم الاعلانات المستخدمة عن الفنادق في جذب السياح
.798	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلان للتعريف عن الخدمات المميزة لجذب السياح إليها
.684	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلانات المسموعة للتعريف عن الخدمات الممتازة لديها

798.	تعرض فنادق محافظة شمال الشرقية من خلال الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها
809.	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية
556.	طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.

الجدول أعلاه، أن استخدام principal components على معاملات الشيوخ للمتغير وهي مربع معامل

الارتباط بين المتغير والعامل كمتغيرات مستقلة، وبالتالي قد حصلنا على قيم التباين المفسر.

جدول (4-5) مجموع التباين المفسرة:

مجموع التباين المفسرة						
استخراج مجموع التحييلات التربيعية			القيم الذاتية الأولية			المكونات
المجموع	التباين %	التراكمي	المجموع	التباين %	التراكمي	
2.755	55.104	55.104	2.755	55.104	55.104	1
.966			.966	19.329	74.433	2
.545			.545	10.892	85.325	3
.396			.396	7.926	93.252	4
.337			.337	6.748	100.000	5
2.755			2.755	55.104	55.104	
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.						

الجدول أعلاه، أن قيمة المجموع 2.755 أكبر من الواحد الصحيح، تم التوصل إلى نسب تفسير التباينات من التباين الكلي (Total Cumulative Variance) لكل عامل على حده وهذه العوامل تكشف ما نسبته 55.104 وهذه النسبة متوسطة.

جدول (4-6) مصفوفة الارتباط:

مصفوفة معامل النتيجة للمكون	
المكونات	
0.097	تساهم الاعلانات المستخدمة عن الفنادق في جذب السياح
0.278	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلان للتعريف عن الخدمات المميزة لجذب السياح إليها
0.312	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلانات المسموعة للتعريف عن الخدمات الممتازة لديها
0.305	تعرض فنادق محافظة شمال الشرقية من خلال الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها
0.293	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معاملات الارتباط للقيادة التحويلية لبعـد الأنشطة الإعلانية (0.097)، 0.278، 0.312، 0.305، 0.293) توجد ارتباط أو علاقة للمتغيرات المستقلة. ونجد أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرات أكبر كلما كان المؤشر قوياً على المتغيرات الداخلية في القياس جيدة.

جدول (4-7) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix

مصفوفة تباين درجات المكونات	
المكونات	1
1	1.000
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الأساسية. طريقة الدوران: فاريماكس مع تطبيع كايزر.	

الجدول أعلاه، أن مصفوفة التباين تساوي الواحد يشير إلى أن الارتباط تام موجب.

(2) تحليل العائلي: Factor Analysis

جدول (4-8) يوضح الإحصائيات الوصفية:

الإحصائيات الوصفية			
تحليل حجم المجتمع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
116	.445	1.10	يهتم جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على الفندق
116	.815	1.30	يحرص الكادر الإداري على تقديم خدمات صحية بجودة عالية

116	.721	1.25	يتميز مقدمو الخدمة في فنادق محافظة شمال الشرقية بسرعة الاستجابة للزبون
116	.574	1.16	يُعَدُّ توفير المتطلبات الخدمية تجاه الزبائن من الوسائل المساعدة لجذب السياح الى الفنادق
116	.725	1.20	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من الفندق بطريقة مريحة وسريعة

الجدول أعلاه، يوضح الإحصائيات الوصفية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل

القيادة الإدارية لبعء التأثير المثالي (الجاذبية).

جدول (4-9) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:

اختبار كيمو وبارلويت KMO and Bartlett's Test		
.810	مقياس كايذر-ماير-أولكين لملاءمة العينة	
184.535	184.535	اختبار بارتلليت للكروية
10	درجات الحرية	
.000	مستوى الدلالة	

الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) تساوي 0.902 وهي قيمة ممتازة حيث أن الحد الأدنى لتلك القيمة، وهذا يعني أن القياس ممتاز وتبلغ درجة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.659 وهذا يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً، بذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

جدول (4-10) يوضح مصفوفة المكونات:

مصفوفة المكونات	
المكونات	
.860	-تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلانات المسموعة للتعريف عن الخدمات الممتازة لديها
.842	-تعرض فنادق محافظة شمال الشرقية من خلال الوسائل الاعلانية بعض الاحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها
.806	-تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية
.766	-تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الاعلان للتعريف عن الخدمات المميزة لجذب السياح إليها
.266	تساهم الاعلانات المستخدمة عن الفنادق في جذب السياح

الجدول أعلاه، يوضح مصفوفة المكونات وتشير القيم إلى قوة العلاقة بين العنصر والمكون.

جدول (4-11) الشيوع: Communalities

الشيوع	
388.	يهتم جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على الفندق
547.	يحرص الكادر الاداري على تقديم خدمات صحية بجودة عالية
675.	يتميز مقدمو الخدمة في فنادق محافظة شمال الشرقية بسرعة الاستجابة للزبون
450.	يُعد توفير المتطلبات الخدمية تجاه الزبائن من الوسائل المساعدة لجذب السياح الى الفنادق
454.	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من الفندق بطريق مريحة وسريعة
388.	طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.

الجدول أعلاه، أن استخدام principal components على معاملات الشيوع للمتغير وهي مربع معامل

الارتباط بين المتغير والعامل كمتغيرات مستقلة، وبالتالي قد حصلنا على قيم التباين المفسر.

جدول (4-12) مجموع التباين المفسرة:

مجموع التباين المفسرة			
القيم الذاتية الأولية			المكونات
المجموع	التباين %	التراكمي	
2.513	50.266	50.266	1
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.			

الجدول أعلاه، أن قيمة المجموع 2.513 أكبر من الواحد الصحيح، تم التوصل إلى نسب تفسير التباينات من التباين الكلي (Total Cumulative Variance) لكل عامل على حده وهذه العوامل تكشف ما نسبته 50.266 وهذه النسبة متوسطة.

جدول (4-13) مصفوفة الارتباط: Component Score Coefficient Matrix

مصفوفة معامل الارتباط لنتيجة المكونات	
المكونات	المكونات
1	
.248	يهتم جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على الفندق
.294	يحرص الكادر الإداري على تقديم خدمات صحية بجودة عالية
.327	يتميز مقدمو الخدمة في فنادق محافظة شمال الشرقية بسرعة الاستجابة للزبون
.267	يعد توفير المتطلبات الخدمية تجاه الزبائن من الوسائل المساعدة لجذب السياح إلى الفنادق
.268	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من الفندق بطريقة مريحة وسريعة

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معاملات الارتباط للقيادة التحويلية لبعده البيع المباشر (0.248، 0.294)، (0.267، 0.268، 0.327) توجد ارتباط أو علاقة للمتغيرات المستقلة. ونجد أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرات أكبر كلما كان المؤشر قوياً على المتغيرات الداخلية في القياس جيدة.

جدول (4-14) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix

مصفوفة التباين درجات المكونات	
المكونات	1
1	1.000
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.	

الجدول أعلاه، أن مصفوفة التباين تساوي الواحد يشير إلى أن الارتباط تام موجب.

(3) تحليل العائلي: Factor Analysis

جدول (4-15) يوضح الإحصائيات الوصفية:

الإحصائيات الوصفية			
تحليل حجم المجتمع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
116	.478	1.12	يسعى جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح
116	.724	1.26	تسعى إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة
116	.802	1.34	تتميز إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين

116	.780	1.29	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على الاخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل
116	.664	1.23	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على التعامل المباشر مع السياح بعيدا عن الوسطاء

الجدول أعلاه، يوضح الإحصائيات الوصفية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل القيادة الإدارية لبعده التأثير المثالي (الجاذبية) وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى وجود توجه إيجابي من العاملين والإدارة نحو دعم السمعة والتفاعل المباشر مع السياح، مع تباين طفيف في تجارب العاملين حول بعض النقاط.

جدول (4-16) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:

اختبار كيمو وبارلويت KMO and Bartlett's Test		
.738	مقياس كايزر-ماير-أولكين لملاءمة العينة	
86.404	تقريباً مربع كاي	اختبار بارتليت للكروية
10	10	
.000	.000	

الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) تساوي 0.738 وهي قيمة جيدة جداً حيث أن الحد الأدنى لتلك القيمة، وهذا يعني أن القياس مقبول وتبلغ درجة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائية، بذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

جدول (4-17) يوضح مصفوفة المكونات: Component Matrix

مصفوفة المكونات	
المكونات	
1	
.720	تسعى إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة
.704	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على التعامل المباشر مع السياح بعيدا عن الوسطاء
.681	تتميز إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين
.636	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل
.606	يسعى جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.	

الجدول أعلاه، يوضح مصفوفة المكونات حيث وضح في القيم مدى قوة العلاقة بين كل بند والمكون المستخرج يمكن اعتبار البنود كعناصر رئيسية تساهم في تفسير هذا المكون، وتسلط الضوء على عناصر مهمة مثل الاستجابة لاحتياجات السياح، روح الفريق، والأخذ بآراء العاملين.

جدول (4-18) الشيوخ: Communalities

الشيوخ	
استخلاص	
.367	يسعى جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح

518.	تسعى إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة
463.	تتميز إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين
405.	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل
495.	تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على التعامل المباشر مع السياح بعيدا عن الوسطاء
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.	

الجدول أعلاه، أن استخدام principal components على معاملات الشيوخ للمتغير وهي مربع معامل

الارتباط بين المتغير والعامل كمتغيرات مستقلة، وبالتالي قد حصلنا على قيم التباين المفسر.

جدول (4-19) مجموع التباين المفسرة: Total Variance Explained

استخراج مجموع التحييلات التربيعية			المكونات
المجموع	التباين %	التراكمي %	
2.248	44.960	44.960	1
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.			

تعتبر نسبة تفسير التباين الجيدة بداية من 40% فأكثر مؤشراً على أن المكون يعكس بعداً رئيسياً أو

مفهوماً مشتركاً قوياً، وهذا يعني أن العناصر التي تم قياسها تتعلق بموضوع مشترك، مثل جودة الخدمة

أو تفاعل الموظفين..

جدول (4-20) مصفوفة الارتباط: Component Score Coefficient Matrix

مصفوفة معامل الارتباط لنتيجة المكونات	
يسعى جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح	0.269
تسعى إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة	0.320
تتميز إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين	0.303
تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل	0.283
تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على التعامل المباشر مع السياح بعيداً عن الوسطاء	0.313

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معاملات الارتباط للقيادة التحويلية لبعد العلاقات العامة (0.269)، (0.320، 0.303، 0.283، 0.313) توجد ارتباط أو علاقة للمتغيرات المستقلة. ونجد أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرات أكبر كلما كان المؤشر قوياً على المتغيرات الداخلية في القياس جيدة.

جدول (4-21) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix

فيما يلي تفسير مصفوفة التباين لمكون الدرجات (Component Score Covariance Matrix)

للمكون الأول باستخدام طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية مع التدوير بطريقة Varimax

مصفوفة تباين درجات المكونات	
المكونات	1
1	1.000

الجدول أعلاه، أن مصفوفة التباين تساوي الواحد يشير إلى أن الارتباط تام موجب وأن المكون الأول يتمتع باستقلالية تامة في تباينه، مما يجعله مكوناً مستقراً في النموذج. يعزز هذا من فائدة المكون في التحليل ويساعد في تفسير جوانب مهمة في البيانات مثل التفاعل مع العملاء وتحسين الأداء الداخلي دون تداخل مع مكونات أخرى..

(4) تحليل العائلي: Factor Analysis

جدول (4-22) يوضح الإحصائيات الوصفية:

الاحصائيات الوصفية			
تحليل حجم المجتمع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
116	.641	1.16	رفع مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء
116	.954	1.44	الفندق يلبي جميع حاجات ورغبات العملاء
116	.819	1.28	السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العميل
116	.663	1.15	إن التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء

116	.949	1.39	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بالرد الفوري لشكاوي العملاء
116	.759	1.26	يشعر النزلاء بالأمان عندما يتعاملوا مع فنادق محافظة شمال الشرقية
116	.608	1.15	التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها
116	.592	1.12	عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة

الجدول أعلاه، يوضح الإحصائيات الوصفية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل القيادة الإدارية لبعد التأثير المثالي (الجاذبية) وتتراوح المتوسطات بين 1.12 و1.44، مما يشير إلى أن آراء المشاركين تميل إلى الموافقة العامة على أن الجوانب المتعلقة بالجودة، رضا العملاء، والأمان في فنادق محافظة شمال الشرقية تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم.

جدول (4-23) نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO:

اختبار كيمو وبارلويت KMO and Bartlett's Test		
مقياس كايذر-ماير-أولكين لملاءمة العينة	.883	
اختبار بارتليت للكروية	605.060	184.535
	28	10
	.000	.000

الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) تساوي 0.883 وهي قيمة ممتازة حيث أن الحد الأدنى لتلك القيمة، وهذا يعني أن القياس ممتاز وتبلغ درجة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائية، بذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

جدول (4-24) يوضح مصفوفة المكونات: Component Matrix^a

مصفوفة المكونات	
المكونات 1	
.875	عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة
.861	التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها
.855	إن التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين
.836	يشعر النزلاء بالأمان عندما يتعاملوا مع فنادق محافظة شمال الشرقية
.776	رفع مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء
.737	السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة
.725	الفندق يلبي جميع حاجات ورغبات العملاء
.718	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بالرد الفوري على شكاوي العملاء
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.	

الجدول أعلاه، يوضح مصفوفة المكونات يظهر أن المكون الأول يصف بوضوح أهمية رضا العميل وتأثيره على ولاءه وسلوكه تجاه فنادق محافظة شمال الشرقية، مع إشارة إلى أهمية جودة الخدمة، الأمان، والسعر المناسب كعوامل تعزز هذا الرضا. يمكن استخدام هذا المكون لتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تركز على تحسين هذه الجوانب لتعزيز رضا العملاء وولائهم..

جدول (4-25) الشيوع: Communalities

الشيوع	
استخلاص	
603.	رفع مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء
526.	الفندق يلبي جميع حاجات ورغبات العملاء
543.	السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة
731.	إن التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين
515.	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بالرد الفوري على شكاوي العملاء
699.	يشعر النزلاء بالأمان عندما يتعاملوا مع فنادق محافظة شمال الشرقية
741.	التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها
765.	عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة
طريقة الاستخلاص: تحليل المكونات الرئيسية.	

الجدول أعلاه، أن استخدام principal components على معاملات الشيوع للمتغير وهي مربع معامل

الارتباط بين المتغير والعامل كمتغيرات مستقلة، وبالتالي قد حصلنا على قيم التباين المفسر .

جدول (4-26) مجموع التباين المفسرة: Total Variance Explained

مجموع التباين المفسرة			المكونات
المجموع	التباين %	التراكمي %	
5.123	64.043	64.043	1

الجدول أعلاه، أن قيمة المجموع 4.476 أكبر من الواحد الصحيح، تم التوصل إلى نسب تفسير التباينات من التباين الكلي (Total Cumulative Variance) لكل عامل على حده وهذه العوامل تكشف ما نسبته 64.043 وهذه النسبة عالية وتشير إلى أن المكون الأول يشكل بُعداً أساسياً وجوهرياً يمكن الاعتماد عليه لتفسير البيانات، مما يعزز أهمية هذا المكون في التحليل. ويمكن أن يمثل هذا المكون عناصر رئيسية تتعلق برضا العملاء وأثر الجودة والخدمة على الولاء.

جدول (4-27) مصفوفة الارتباط: Component Score Coefficient Matrix

مصفوفة معامل الارتباط لنتيجة المكونات	
المكونات	
1	
1-رفع مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء	0.152
2-الفندق يلبي جميع حاجات ورغبات العملاء	0.142
3-السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة	0.144
4-إن التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين	0.167
5-تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بالرد الفوري على شكاوي العملاء	0.140
6-يشعر النزلاء بالأمان عندما يتعاملوا مع فنادق محافظة شمال الشرقية	0.163
7-التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها	0.168
8-عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة	0.171

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معاملات الارتباط للقيادة التحويلية لبعد تحقيق رضا العاملين (0.152)، 0.142، 0.144، 0.167، 0.140، 0.163، 0.168) توجد ارتباط أو علاقة للمتغيرات المستقلة. ونجد أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرات أكبر كلما كان المؤشر قوياً على المتغيرات الداخلية في

القياس جيدة ويمكن القول إن هذا المكون يعكس بشكل كبير تأثير رضا العملاء على الولاء وسلوكهم تجاه المنظمة. من خلال التركيز على هذه البنود التي تسجل أعلى معاملات، يمكن للفنادق تعزيز رضا العملاء وبالتالي تحسين ولائهم وسلوكهم الإيجابي تجاه المؤسسة..

جدول (4-28) مصفوفة التباين: Component Score Covariance Matrix

مصفوفة تباين درجات المكونات	
المكونات	1
1	1.000

الجدول أعلاه، أن مصفوفة التباين تساوي الواحد يشير إلى أن الارتباط تام موجب.

4.3 نتائج اختبار تحليل الانحدار:

جدول (4-29) تأثير الأنشطة الإعلانية في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)

الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
الانحدار	4.015	1	4.015	12.623	0.001
البواقي	36.258	114	0.318		
الكلية	40.273	115			

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن تحليل التباين يوضح وجود تأثير إيجابي للأنشطة الإعلانية على تحقيق رضا العميل للفنادق في محافظة شمال الشرقية ودال إحصائياً، وما يؤكد أنه النسبة الفائية بلغت (12.623) بدلالة (0.001) وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$.

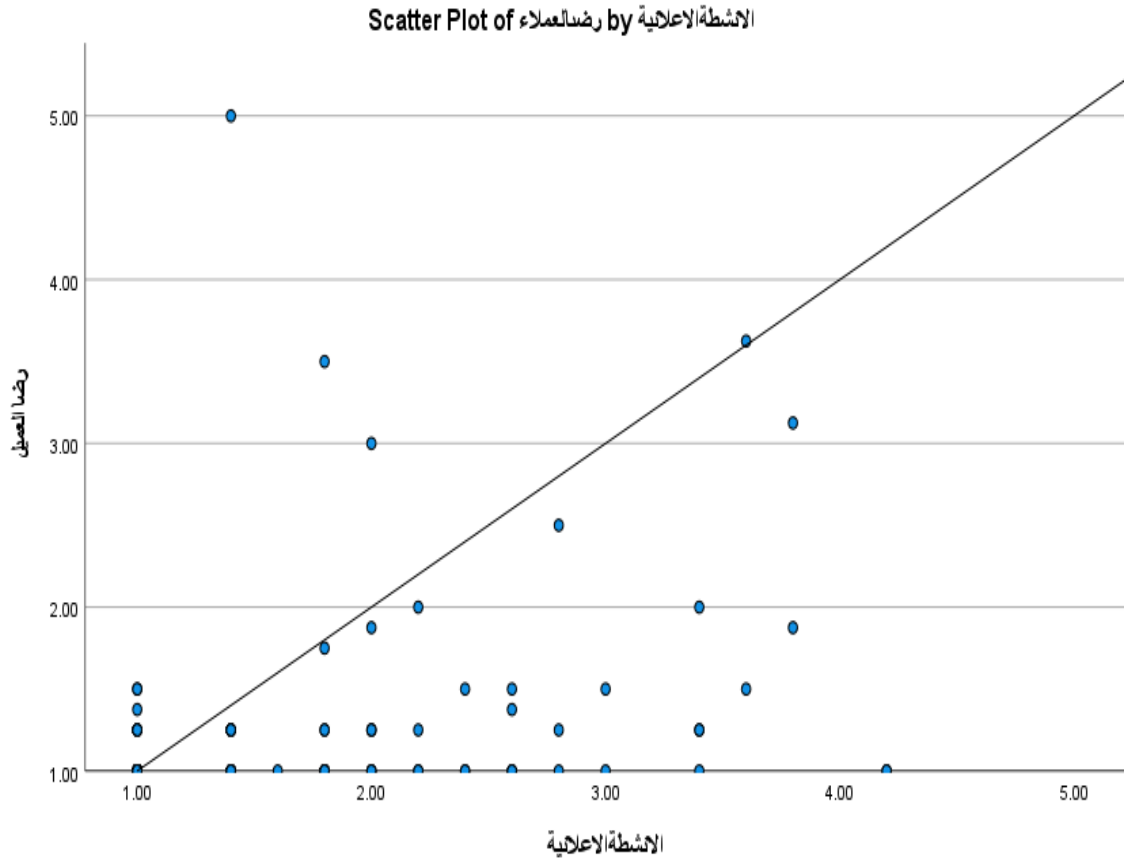
جدول (4-30) تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	معامل (R^2)	التباين المفسر	معامل بيتا (β)	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.873	0.116					7.506	0.001
الأنشطة الإعلانية	0.222	0.062	0.316	0.100	0.092	0.316	3.553	0.001

يتبين من الجدول أعلاه، أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (β) جاءت موجبة؛ ما يعني أن الأنشطة الإعلانية تؤثر إيجاباً على تحقيق رضا العميل، أي كلما زادت الأنشطة الإعلانية زاد رضا العميل، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.316)، فيما بلغ مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) (R^2) (0.100)، أي 10% من زيادة مستوى الأنشطة الإعلانية. ومعادلة الانحدار التالية قد تمثل النتائج الحالية لانحدار التأثير الإيجابي للأنشطة الإعلانية على تحقيق رضا العميل، والتي يمكن التنبؤ من خلالها، وهي

$$Y = 0.873 + 0.222X$$

والشكل التالي يظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة الخطية بين المتغيرين



هذا الشكل يوضح علاقة طردية موجبة ومتوسطة بين الأنشطة الاعلانية على تحقيق رضا العميل

جدول (4-31) تأثير البيع المباشر في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)

الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدالة الإحصائية
الانحدار	13.459	1	13.459	57.222	0.001
البواقي	26.814	114	0.235		
الكلية	40.273	115			

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن تحليل التباين يوضح وجود تأثير إيجابي للبيع المباشر على تحقيق رضا العميل للفنادق في محافظة شمال الشرقية ودال إحصائياً، وما يؤكد أنه النسبة الفائية بلغت (57.222) بدلالة (0.001) وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.05$).

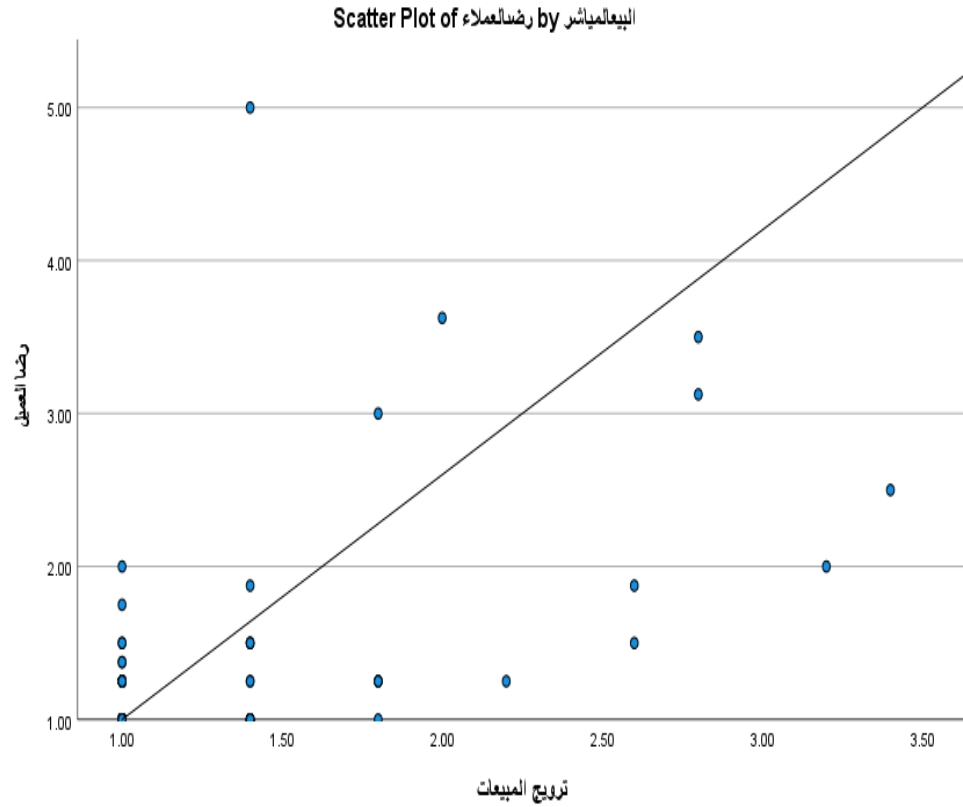
جدول (4-32) تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	معامل (R^2)	التباين المفسر	معامل بيتا (β)	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.366	0.124					2.948	0.004
البيع المباشر	0.727	0.096	0.578	0.334	0.328	0.578	7.565	0.001

يتبين من الجدول أعلاه، أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (β) جاءت موجبة؛ ما يعني أن البيع المباشر تؤثر ايجاباً على تحقيق رضا العميل، أي كلما زاد البيع المباشر زاد رضا العميل، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.578)، فيما بلغ مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) (R^2) (0.334)، أي 33.4% من زيادة مستوى ترويج المبيعات. ومعادلة الانحدار التالية قد تمثل النتائج الحالية لانحدار التأثير الإيجابي للبيع المباشر على تحقيق رضا العميل، والتي يمكن التنبؤ من خلالها، وهي

$$Y = 0.366 + 0.727X$$

والشكل التالي يظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة الخطية بين المتغيرين



هذا الشكل يوضح علاقة طردية موجبة ومتوسطة بين البيع المباشر على تحقيق رضا العميل

جدول (4-33) تأثير العلاقات العامة في تحقيق رضا العميل. تباين تحليل الانحدار (تباين)

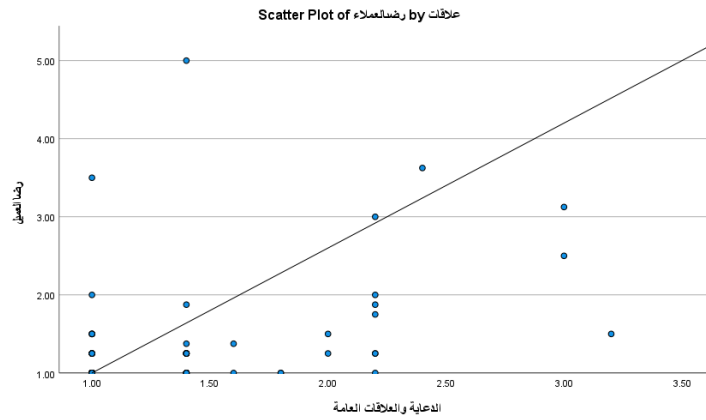
الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
الانحدار	9.144	1	9.144	33.488	0.001
البواقي	31.129	114	0.273		
الكلية	40.273	115			

يتضح من نتائج الجدول أعلاه، أن تحليل التباين يوضح وجود تأثير إيجابي للعلاقات العامة على تحقيق رضا العميل للفنادق في محافظة شمال الشرقية ودال إحصائياً، وما يؤكد أنه النسبة الفائية بلغت (33.488) بدلالة (0.001) وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (4-34) تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	معامل (R^2)	التباين المفسر	معامل بيتا (β)	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.485	0.139					3.483	0.001
العلاقات العامة	0.606	0.105	0.477	0.227	0.220	0.477	5.787	0.001

يتبين من الجدول أعلاه، أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (β) جاءت موجبة؛ ما يعني أن العلاقات العامة تؤثر إيجاباً على تحقيق رضا العميل، أي كلما زادت العلاقات العامة زاد رضا العميل، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.477)، فيما بلغ مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) (R^2) (0.227)، أي 22.7% من زيادة مستوى الدعاية والعلاقات العامة. ومعادلة الانحدار التالية قد تمثل النتائج الحالية لانحدار التأثير الإيجابي للعلاقات العامة على تحقيق رضا العميل، والتي يمكن التنبؤ من خلالها، وهي $Y = 0.485 + 0.606X$



والشكل التالي يظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة الخطية بين المتغيرين

هذا الشكل يوضح علاقة طردية موجبة ومتوسطة بين العلاقات العامة على تحقيق رضا العميل.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تفسير دقيق لنتائج الدراسة، وفقاً للبيانات التي تم جمعها وتحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وهذه الدراسة تعتمد على دراسة وتأثير الترويج السياحي المتكون من ثلاثة أبعاد هي: الاعلان، البيع المباشر، والعلاقات العامة، على مستوى رضا النزلاء في فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان. يستكمل هذا الفصل مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة، ثم تقديم مقترحات عملية تساعد في صياغة استراتيجية الترويج السياحي بهدف تطوير السياحة من خلال تحسين تجربة الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا عن الخدمات الفندقية المقدمة.

تحتل السياحة مكان الصدارة كعنصر اساسي من عناصر الاقتصاد العماني، ويجري العمل في الحكومة على دعم هذا القطاع من خلال تغطية مجالات البنية والتشييد وتقديم الخدمة الفندقية. في هذا المجال، تجد أن الترويج السياحي هو أحد أهم وسائل إضافة القيمة في التعامل مع العملاء وزيادة الانغماس في التفاعل معهم الأمر الذي ينتج عنه إرضائهم بالنتيجة. وتشير العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (الموجي وآخرون، 2023) ودراسة (وهران، 2019)، إلى أن أساليب الترويج تقوي العلاقة بين المؤسسة والعميل وتزيد من التطوير في خدمات المؤسسة.

وهدف هذه الدراسة إلى معرفة إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان، وفي سبيل الوصول إلى هذا الهدف غطت هذه الدراسة خمسة

أبواب، الفصل الأول: إشكالية الدراسة، الفصل الثاني: الإطار النظري، الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها، الفصل الرابع نتائج الدراسة ومناقشتها والخامس النتائج والتوصيات، وتناول التعقيدات التي لازمت الآثار الناجمة عن الترويج السياحي في فنادق محافظة شمال الشرقية بالسلطنة. حيث فصلت الدراسة في هذا الفصل مشكلة الدراسة المتمثلة في أغلب المعلومات التي يقدمها في الترويج السياحي خاطئة وغير مطابقة للواقع، تم أسئلة الدراسة وأهدافها والفرضيات التي انطلق منها، مع ذكر أهمية الدراسة وحدودها الموضوعية والزمانية والمكانية والبشرية.

استعرضت الدراسة في الفصل الثاني عن الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم عالجت في الفصلين الثالث والرابع البيانات التي تم جمعها من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، حيث تم استخدام عينة عشوائية قوامها (116) فرداً يمثلون شريحة العاملين في الفنادق، اختار من بينهم عينة عشوائية بسيطة بنسبة 20% من الفئات المستهدفة في الوزارة استجاب جميعهم لأسئلة الاستبانة الموجهة.

وحتى نتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين الذين أبدوا بعض الملاحظات والتي بناءً عليها تم إجراء التعديلات المطلوبة. كذلك تم التحقق من الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة باستخدام بعض المقاييس الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ولكي نطمئن في هذه الدراسة أعتمدنا على ثبات أداة الدراسة واتساق النتائج المتحصل عليها تم توظيف معامل ألف كرونباخ الذي جاءت قيمتها (0.897) وهي قيمة تدل تحقق الثبات في الأداء.

تلت تلك الخطوة القيام بتقنية وتحليل البيانات مستخدماً المقاييس الإحصائية، ثم عرض تلك البيانات في جداول ورسوم بيانية، ثم جاءت مرحلة تفسير تلك البيانات، وبعدها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

5.2 نتائج الدراسة

1. العلاقة بين الإعلان ورضا العملاء

تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات هي واحدة من أكثر استراتيجيات الترويج فعالية، حيث أكد نسبة عالية من العينة أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم في حجز الفنادق. كان معامل الارتباط بين الإعلان ورضا العميل ($R = 0.523$)، مما يدل على أن الإعلانات لها تأثير قوي على اختيارات المستهلكين.

من خلال تحليلات إحصائية أخرى، وُجد أن إنشاء أي إعلان من خلال الوسائل الرقمية أو التقليدية يُعد العملاء المحتملين نفسيًا للشراء، بالإضافة إلى تعزيز انطباعهم عن الفندق. كما أشارت البيانات إلى أن الحملات الترويجية المركزة المبنية على تحليل احتياجات وسلوك العملاء أدت إلى رضا أكبر من الإعلانات العامة. وبالتالي، فإن الفنادق التي تستخدم إعلانات مستهدفة بناءً على البيانات السلوكية وتحليل العملاء لديها معدلات رضا أعلى من الفنادق التي تستخدم تقنيات ترويج غير موجهة.

2. العلاقة بين البيع المباشر ورضا العملاء

أظهرت النتائج أن المبيعات المباشرة لها تأثير إيجابي ولكنها أضعف مقارنة بالإعلانات. كانت درجة الارتباط بين البيع المباشر ورضا العملاء ($R = 0.578$)، مما يشير إلى أن المبيعات المباشرة لها تأثير متوسط في جذب العملاء. أثبتت الدراسة أن العروض الترويجية المباشرة والتواصل الفعال مع العملاء يساعدان في زيادة رضا العملاء.

وجد أن العروض الفندقية الخاصة وبرامج الولاء مع الترتيبات التفضيلية للضيوف لها تأثير كبير على تجربة العميل واحتمالية تكرار الأعمال. يعزز الاتصال الشخصي مع العملاء أثناء الحجز أو خلال الإقامة تجربة الضيافة حيث يقدر العملاء مستوى الاهتمام الممنوح لتلبية احتياجاتهم من قبل الفندق. لذلك، تعزيز استراتيجيات المبيعات المباشرة من خلال تقديم عروض حصرية مع برامج ولاء محسنة يمكن أن يزيد من رضا العملاء ويقوي ارتباطهم العاطفي بعلامة الفندق التجارية.

3. العلاقات العامة بشكل عام ورضا العملاء

تشير النتائج إلى أن العلاقات العامة مهمة للثقة التي يضعها العميل في الفندق، حيث كانت العلاقة بين العلاقات العامة ورضا العملاء ($R = 0.477$). أظهرت البيانات أن الفنادق التي عملت على بناء استراتيجيات علاقات عامة قوية حققت مستوى أعلى من رضا العملاء من خلال تعزيز صورتها وتلبية احتياجات عملائها.

أظهرت التحليلات أن الفنادق التي تعتمد استراتيجيات علاقات عامة قوية تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء نتيجة لتحسين صورة الفنادق وتلبية احتياجات العملاء. أظهرت التحليلات أن العلاقات العامة الفعالة، مثل التواصل ذي الاتجاهين باستخدام وسائل الإعلام المختلفة والمحتوى الترويجي الذي يعكس تجربة الفندق بشكل إيجابي، تعزز سمعة الفندق مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما أن استراتيجيات العلاقات العامة التي تستند إلى الشفافية والاستجابة السريعة لملاحظات العملاء تلعب دوراً مهماً في زيادة ثقة العملاء وبالتالي رضاهم وولائهم للفندق. وفي هذا السياق، فإن إعادة النظر في العلاقات العامة كأداة تسويقية تتجاوز النية لتعزيز صورة الفندق، بل تهدف أيضاً إلى تحسين تجربة العميل وضمان احتفاظ العملاء.

من خلال تحليل الانحدارات المتعددة، يتضح أن الترويج يفسر حوالي 68% من التباينات في رضا العملاء ($R^2 = 0.68$). كان تأثير الإعلان هو الأقوى بنسبة تأثير ($\beta = 0.52$ ، $p < 0.05$)، مما يدل على أن الإعلان هو العنصر الأكثر أهمية في تحقيق رضا العملاء. من ناحية أخرى، جاءت العلاقات العامة في المركز الثاني ($\beta = 0.42$ ، $p < 0.05$)؛ بينما جاءت المبيعات المباشرة في النهاية بنسبة تأثير ($\beta = 0.31$ ، $p < 0.05$).

تدعم هذه النتائج نتائج الدراسات السابقة كما هو مقترح في (سمر، 2015) و(عطالله، 2019)، التي أكدت على أهمية الإعلان الرقمي نحو تعزيز تجارب عملاء الفنادق.

5.3 التوصيات

بعد إجراء هذه الدراسة ومن خلال نتائجها توصي الدراسة بالآتي:

1. الاهتمام بالترويج السياحي للفنادق بمحافظة شمال الشرقية لأثره في تحقيق رضا العميل.
2. ضرورة الاهتمام بالأنشطة الإعلانية لجذب السواح في الفنادق بمحافظة شمال الشرقية وذلك لتحقيق رضا العميل.
3. التركيز على استخدام الفنادق لوسائل الاعلانات المسموعة ولتأثيره على رضا العميل
4. على الفنادق ان تقوم بعرض بعض الإحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها لأن ذلك يساهم في إشباع حاجات العميل.
5. من المهم جداً للفنادق استخدام الإعلان الصادق لأنه يترك صورة ذهنية طيبة لدى العميل ويجد رضا العميل.
6. أهمية تكثيف جهود أنشطة البيع المباشر لتقديم السلع والخدمات وذلك لتحقيق رضا العميل.
7. التعامل بلطف وسرعة الاستجابة لطلبات الزبون والاهتمام بالعلاقات العامة وتطويرها وذلك لتحقيق رضا العميل في الفنادق بمحافظة شمال الشرقية.
8. ضرورة قيام المنشآت السياحية في محافظة شمال الشرقية بإجراء أبحاث السوق للوقوف على حاجيات ورغبات العميل والعمل على إشباعها.
9. تفعيل استخدام عناصر الترويج السياحي خاصة في مجال المبيعات والقيام بالترويج ومنح الهدايا العينية للزائرين بالفنادق؛ لأن ذلك يساعد في إشباع حاجات العملاء وخلق حالة من الارتياح لهم.
10. أهمية إقامة المعارض التي تظهر الجهود المبذولة في إعمار وتطوير الفنادق في محافظة شمال الشرقية بشكل عام.

11. إعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن المنشآت السياحية وما تقدمه من خدمات.
12. ضرورة قيام المنشآت السياحية والفنادق الضخمة بوضع آلية خاصة للتعامل مع مشاكل وشكاوى الزائرين والتعرف على حلها بأسرع ما يمكن.
13. التركيز على العمل بروح الفريق؛ لأن ذلك مثار إعجاب وقبول الزبون بالفندق.
14. ضرورة التركيز على استراتيجية التعامل المباشر مع العميل من دون الزبون الوسيط مع عملاء الفندق لان ذلك يحظى بقبول العميل في الفنادق السياحة بمحافظة شمال الشرقية.
15. تحديد السعر المناسب للمنتج والخدمة بفنادق محافظة شمال الشرقية لتأثيره على رضا العميل.

5.4 آفاق الدراسات المستقبلية

من خلال طرحنا لموضوع "إستراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء بمحافظة شمال الشرقية" تبادرت إلى أذهاننا مواضيع أخرى ذات صلة بالموضوع الحالي ويمكن تناولها كمواضيع جديدة منها:

1. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي ومدى فاعليته في تحسين تجربة العملاء.
2. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وأساليب الترويج السياحي وتأثيرها على رضا العملاء.
3. مقارنة فعالية الترويج السياحي بين الأسواق السياحية المحلية والدولية وأثرها على جذب العملاء.
4. استكشاف دور السياحة الرقمية في تعزيز تجربة العملاء من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز.

5. تأثير الترويج السياحي على سلوك المستهلك.

6. الكلمة المنطوقة ودورها في تحسين أداء السياحة.

5.5 الخاتمة

ختاماً خلصت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات الترويج للتسويق السياحي تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء في فنادق محافظة شمال الشرقية في سلطنة عمان، حيث تبين أن الإعلانات الرقمية لها أكبر تأثير في جذب العملاء وتعزيز ولائهم. تليها في الأولوية أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الفنادق. في حين كان تأثير المبيعات المباشرة أقل نسبياً، إلا أنها لا تزال أداة مهمة إذا تم استخدامها بشكل فعال. أوضحت النتائج بوضوح أن هناك حاجة ملحة لفنادق محافظة شمال الشرقية لإعادة التفكير في استراتيجياتها الترويجية وتطويرها للاستجابة للتغيرات السريعة في تفضيلات وسلوكيات الشراء لدى العملاء. لقد أصبح التحول نحو الرقمنة والتسويق الإلكتروني أمراً ملحاً، حيث أثبتت الإعلانات الرقمية فعاليتها في التأثير على قرارات العملاء. من ناحية أخرى، تحتاج العلاقات العامة إلى الاستثمار أكثر في منح الفنادق صورة إيجابية. وذلك لأن تحسين التواصل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم كان له تأثير على زيادة مستويات رضاهم. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تعتمد الفنادق أساليب دعائية ومبيعات مباشرة أكثر تركيزاً، مع دمجها مع الإعلانات الرقمية وتحسين العلاقات العامة بهدف تعزيز رضا العملاء.

وكشأن أي جهد بشري لا ندعي الكمال في بحثنا هذا، إذ أن هناك صعوبات واجهتها في اعداد هذه

الدراسة حتى ترى النور ومن أبرز تلك الصعاب:

- قلة وشح المراجع والمصادر العمانية التي تناولت موضوع الترويج السياحي ورضا العملاء.

- ضعف استجابة وحماس بعض المبحوثين في تقديم المعلومات المطلوبة.

- حادثة التجربة العمانية في مجال الفنادق والسياحة واقتصار أغلب الوظائف على الوافدين.
لقد اجتهدت ما وسعني الجهد للتعرف والإلمام بجوانب هذه المسألة التي لو قدر لنا علاجها لفتحت أبواب
الأمل والعمل لآلاف الشباب الذين يبحثون عن لقمة العيش الشريفة وما زلنا في بداية المشوار العلمي،
وصل اللهم على سيدنا محمد في الأولين والآخرين وعدد ما ذكره الذاكرون إلى يوم الدين.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أحسن العايب، (2018)، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 1955 سكيكدة.
2. أحمد بن عيشاوي (2008)، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر"، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر.
3. أحمد عبد الرشدي، "استخدام الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2009.
4. أحمد فوزي ملوخية، "التنمية السياحية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007م.
5. أم الخير ميلودي، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001/2002.
6. بشير العلاق وآخرون، "إستراتيجيات التسويق"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
7. بشير عباس العلاق وحميد الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
8. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2016.

9. ثامر ياسر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

10. جاي ككندا مبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، تعريب: د.م. سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2015م

11. خدير مصباح الطيطي، "إدارة و صناعة الجودة"، دار مكتبة حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2011.

12. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر وتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2010.

13. زكي خليل مساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013م.

14. زيد منير عبودي (2016) "مبادئ السياحة الحديثة"، دار النشر المكت الجامعي الحديث.

15. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2016.

16. عائشة مصطفى المناوي وآخرون، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، مصر 2014.

17. عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار العلمية الدولية للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.

18. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2014.

19. العبدلي سمير عبد الرزاق، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016م.
20. عمر وصفي عقيلي، "المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، داور وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
21. فضل أحمد يونس (2019) "إدارة الفنادق السياحية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
22. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
23. ماهر عيد الخالق (2016) "مبادئ السياحة"، دار النشر مجموعة النيل العربية.
24. محمد حسن النقاش (2014)، "إدارة الفنادق السياحية"، دار النشر المكتب الجامعي الحديث.
25. مصطفى يوسف كافي (2016)، "فلسفة اقتصاد السياحة والسفر"، دار حامد للنشر والتوزيع.
26. ملاحي رقية، (2022) "التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر" - ولاية مستغانم نموذجاً - مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 13.
27. الموجي واخرون (2023) "دور التسويق ووسائل الإعلام لترويج الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي". المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة بنها.
28. ناديا بكراتي (2022) "الاطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني" مجلة ربحان للنشر العلمي.
29. وهراني عبد الكريم (2019) "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث"، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد السادس، العدد 1).
30. نور، وداد محب الدين (2022) بعنوان "أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية: دراسة وصفية تحليلية"، مجلة قلزم للدراسات الاعلامية.

31. بلقاسم وآخرون، (2022) بعنوان "أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي: دراسة حالة".

32. بن عمار هاجر، (2021) بعنوان "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

33. زكي، محمد حمدي (2020) بعنوان "قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية.

34. حمدان، ابراهيم عبد الملك (2020) بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي على رضا العملاء: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية.

35. بغدادي، إيمان (2020) بعنوان "أثر إستراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي".

36. فكري محمد فكري (2018) بعنوان "أثر التسويق الداخلي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الخاصة في مصر"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا مصر.

37. وهران (2019) بعنوان: "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث".

38. العريقي بسيم قايد (2020) بعنوان "التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم الاقتصادية.

39. أحمد مصعب وآخرون (2019) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة

حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016 - 2017م".

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Christopher lover lock, Jochen wirtz, Denis La Pert et Annie Munos Marketing des services Person education, France,2008
2. Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert, and Annie Munos 2014) .p ; 193, Lovelock
3. Danah M. Boyd and Nicoleb. Ellison. Social network definition history and scholar ship: Univercity of California USA 2007.
4. social network sities; Definition, history and scholarship, Journal of computer- Medited communication, Vol 12, 2008.
5. Andala Rama(،2020) Customer Satisfaction and Retention and its impact on Turism in Hotel Industry
6. Kanchanaburi Rajabh (،2020) EFFECT OF DIFFERENTIATION AND SATISFACTION ON TOURIST PROMOTION OF HISTORICAL TOURISM: ROLE OF USING AR TECHNOLOGY
7. Ghada Abdalla(،2015): The Impact of Tourism Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioural Intention
8. Anxin XU1 – Chich-Jen SHIEH(،2014) EFFECTS OF MARKETING ETHICS ON CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY

الملاحق

ملحق (1)

جدول الأدبيات

الباحث	إشكالية الدراسة	الفرضيات	الاطار المكاني	نتائج الدراسة
--------	-----------------	----------	----------------	---------------

بلال بن زكري، 2014م	يعتبر كل من الجودة والرضا لدى العميل الهاجس الحقيقي للمؤسسة الخدمية الفندقية التي تريد أن تحقق النمو والتطور والاستمرارية في مجال تخصصها أي احتلال مكانة سوقية أفضل مع مرور الزمن.	جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا العميل.	المكاني: الجزائر الزماني: 2014	إن جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية هي أساس نجاحها وتحقيقها الاستمرارية والتميز في المجال.
قماروي نوال 2011م	ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية.	يعتمد الديوان الوطني للسياحة للترويج للسياحة الوطنية على عدة وسائل ترويجية منها : الصالونات و المعارض الدولية، العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى كالمصقات، المجلات السياحية،	المكاني: الجزائر الزماني: 2011	يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن و فعال، أي أنه نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الترويج و التمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات

زيد عبد الهادي 2010	يلاحظ ان العلاقة التي تربط هؤلاء العملاء تجار التحزئة مع شركات قطع السيارات في السوق الاردني تشوبها مشاعر عدم الرضا عن بعض مندوبي البيع مما ينعكس في عدم رضا عن السياسات.	لا يوجد تاثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للاخلاقي (درجة الصدق وطريقة التعامل والمظهر اللائق لمندوبي البيع في شركات تجارة الجملة في قطع غيار السيارات بالعاصمة عمان في تحقيق رضا العملاء) تجار التجزئة.	المكاني: الأردن الزماني: 2010	وجود أثر ذي دلالة معنوية لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء.
سامر مصطفى 2015م	تكمن مشكلة البحث في عدم المعرفة الدقيقة لمدى تأثير الإعلان المؤسسي في مستويات رضا العملاء.	لا توجد علاقة جهرية بين الإعلان المؤسسي ورضا العملاء المصرفيين.	المكاني: سوريا الزماني: 2015	يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المؤسسي وبين رضا العملاء المصرفيين.

عطا الله الحسن، 2019	تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبائن عن علامة كوندور.	يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة حصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.	المكاني: الجزائر الزماني: 2019	هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.
نوال العايب، رقية، 2018م	من منطلق أن عناصر المزيج التسويقي السياحي هي خليط من الأنشطة يهدف للوصول إلى إشباع رغبات السياح وارضائهم.	يؤثر المزيج التسويقي السياحي على سلوك السياح بولاية جيجل إلى حد مرتفع.	المكاني: الجزائر الزماني: 2019	يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة سلوك السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته.
بوالنعمه، عزيز 2018	هل يوجد تأثير بين التسويق السياحي ورضا الزبون.	لا يوجد مستوى عال لتطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والاسفار بميلة.	المكاني: الجزائر الزماني: 2018	هناك أثر للخدمة وجودتها على الرضا كما انها لها دور في تحقيق رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة،
عباس حسين، 2005م	تمثلت مشكلة البحث في ضعف وعي المنشآت العاملة في القطاع	وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات	المكاني: العراق	- وجود علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات

السياحية وتحقيق رضا الزبون الزائر.	الزمني: 2005م	البحث فعند الاهتمام بترويج الخدمات السياحية سيزداد رضا الزبون.	السياحي في محافظة كربلاء المقدسة بأهمية الترويج واستخدام عناصره المختلفة بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة هذه المنشآت في تحقيق رضا الزبائن).	
---------------------------------------	----------------------	---	--	--

ملحق (2)

استبانة / SURVEY

أخي المشارك / أختي المشاركة تحية طيبة وبعد.....

يعتبر هذه الاستبانة ضمن متطلبات إكمال المواد المطروحة لإنهاء درجة الماجستير في إدارة الأعمال اختصاص القيادة من جامعة الشرقية، حيث تجري بحث بعنوان: "استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان" لا توجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، كما نريد التأكيد على أنه سيتم التعامل مع إجاباتك على هذه الاستبانة بمنتهى السرية. كما انه سيتم تحليل نتيجة الاستطلاع للأغراض الأكاديمية والعلمية فقط. ستساهم ردودك بشكل فعال جداً في هذا البحث الأكاديمي. لا تستغرق مشاركتك في هذه الاستبانة إلا بعض الدقائق فقط، هذا ونتقدم لك بالشكر الجزيل على تعاونك في إجراء هذه الدراسة.

الباحث: ماجد بن احمد بن حميد المسكري

2010479@asu.edu.om

إشراف: الدكتور / رمزي سلام

This research is a prerequisite of obtaining a Master Degree in Business Administration at A 'Sharqiyah University (ASU). Our research on the effect of Tourism marketing on customer satisfaction, a case study on Alshuquia governorate hotels in the Sultanate of Oman .There are no wrong or right answers. Your responses will be treated confidentially and used only for research and academic' purposes. Thanks for taking a few minutes to fill the following survey items.

If you have any inquiries, please do not hesitate to contact the E-mail listed below:

The researcher:

Majid Bin Ahmed Bin Humaid AlMaskari 2010479@asu.edu.om

Supervisor: PHD Holder /Ramzi Salam

Personal informations		معطيات شخصية	
Gender		الجنس	
Male ☐	Female ☐	☐ أنثى	☐ ذكر
Nationality		الجنسية	
Omani ☐	Non Omani ☐	☐ جنسية أخرى	☐ عماني
Level of Instruction		المستوى الدراسي	
Postgraduate ☐	Bachelor ☐	☐ البكالوريوس	دراسات عليا ☐
Secondary School or Less ☐	Diploma ☐	☐ المرحلة الثانوية وأقل	دبلوم ☐
Monthly vinegar		الدخل الشهري	
Less than 250 R.O ☐	Less than 500 ☐	☐ 500 ريال فأقل	250 ريال فأقل ☐
Less than 700 R.O ☐	More than 700 ☐	☐ أكثر من 700 ريال	700 فأقل ☐
THE AGE		العمر	
From 18 – 29 years old ☐		من 18 – 29 سنة ☐	
From 30 – 39 years old ☐		من 30 – 39 سنة ☐	
From 40 – 49 Years old ☐		من 40 – 49 سنة ☐	
50 years and over ☐		50 سنة فأكثر ☐	
Number of years of experience.		سنوات الخبرة	
0-1 ☐		1-0 ☐	
1-5 ☐		5-1 ☐	
5-10 ☐		10-5 ☐	
10-15 ☐		15-10 ☐	

Up to 15 ☐أكثر من 15 ☐

الاستبانة

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
المحور الأول: الترويج السياحي						
البعد الأول: الأنشطة الإعلانية						
1	تساهم الإعلانات المستخدمة عن الفنادق في جذب السياح.					
2	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الإعلان للتعريف عن الخدمات المميزة لجذب السياح إليها.					
3	تستخدم فنادق محافظة شمال الشرقية وسائل الإعلانات المسموعة للتعريف عن الخدمات الممتازة لديها.					
4	تعرض فنادق محافظة شمال الشرقية من خلال الوسائل الإعلانية بعض الإحصاءات الخاصة بعدد النزلاء لديها.					
5	تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بتخصيص مبالغ مناسبة لإعلاناتها ضمن موازنتها التسويقية.					
البعد الثاني: البيع المباشر						
1	يهتم جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية بمعاملة الزبون بلطف واهتمام بوصفه ضيفاً على الفندق .					
2	يحرص الكادر الإداري على تقديم خدمات صحية بجودة عالية.					
3	يتميز مقدمو الخدمة في فنادق محافظة شمال الشرقية بسرعة الاستجابة للزبون .					
4	يُعَد توفير المتطلبات الخدمية تجاه الزبائن من الوسائل المساعدة لجذب السياح الى الفنادق.					
5	تتميز إجراءات الدخول والمغادرة من الفندق بطريقة					

					مريحة وسريعة.	
البعد الثالث: العلاقات العامة						
					يسعى جميع العاملين في فنادق محافظة شمال الشرقية لتدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان السياح.	1
					تسعى إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية إلى الرد على استفسارات السياح عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة.	2
					تتميز إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية بوجود روح الفريق الواحد بين العاملين.	3
					تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على الأخذ بآراء ومقترحات العاملين بخصوص تطوير العمل.	4
					تحرص إدارة فنادق محافظة شمال الشرقية على التعامل المباشر مع السياح بعيدا عن الوسطاء.	5
المحور الثاني: رضا العميل						
					رفع مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء.	1
					الفندق يلبي جميع حاجات ورغبات العملاء.	2
					السعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة.	3
					إن التركيز على العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين.	4
					تقوم فنادق محافظة شمال الشرقية بالرد الفوري على شكاوي العملاء.	5
					يشعر النزلاء بالأمان عندما يتعاملون مع فنادق محافظة شمال الشرقية.	6
					التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها.	7
					عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة.	8

ملحق (3)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

م	الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	محمد السرحاني	أستاذ مساعد	كلية البريمي الجامعية
2	نهى المبشر	أستاذ مساعد	كلية البريمي الجامعية
3	ضرار عبدالعزيز المعالي	أستاذ مساعد	كلية البريمي الجامعية
4	خالد دهليز	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
5	فوزي عبدالجليل حازم	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية