



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



## Promotion strategies and their role in enhancing tourism excellence: An analytical study of the opinions of a sample of workers in tourism organizations in the administratively independent city of Zakho

Dr. Avan Yousif Haji AL Sinjare

Duhok Polytechnic University, Technical college of Zakho, Business Administration Techniques

### Article Information's

Received: 22, 04, 2024

Accepted: 15, 05, 2024

Published online: 01, 12, 2024

### A B S T R A C T

The research aims to know promotional strategies and their role in enhancing tourism excellence in a number of tourism organizations in the administratively independent city of Zakho, considering that promotional strategies can help tourism organizations make sound decisions based on experience, ability and knowledge to deal with various tourism events there. The research relied on promotion strategies as an independent variable across four dimensions, namely (advertising, personal selling, sales promotion, and public relations). The research focused on three dimensions to measure the dependent variable (tourism excellence), which are (quality of service, reputation of the organization, and appropriate price). The researcher used the descriptive analytical approach to reach the research objectives, relying on the questionnaire form as the main tool for collecting data from the field investigated. (60) questionnaires were distributed to the research sample represented by tourism organizations, and statistical methods were used represented by (frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation, and relative importance), the results were analyzed and the hypotheses were tested, Accordingly, the research reached a set of conclusions, the most important of which is: the existence of a significant relationship between promotion strategies and tourism excellence. It was found that promotion strategies have a significant role and influence in promoting tourism excellence. The research recommended a set of proposals, including: the need for the researched tourism organizations to pay attention to promotion strategies for by enhancing the relative importance of those strategies and variables; Because this will contribute significantly to organizations crystallizing the dimensions of tourism excellence in the tourism organizations studied.

### Corresponding author :

Name Dr. Avan Yousif Haji AL Sinjare  
Duhok Polytechnic University,  
Technical college of Zakho, Business  
Administration Techniques  
Department  
[Avan.haji@dpu.edu.krd](mailto:Avan.haji@dpu.edu.krd)

### Key Words:

Promotion strategies,  
tourism excellence,  
tourism organizations.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

# استراتيجيات الترويج ودورها في تعزيز التميز السياحي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المنظمات السياحية في مدينة زاخو المستقلة إدارياً

م.د. أCHAN يوسف حجي السنجاري

المستخلاص:

يهدف البحث إلى معرفة استراتيجيات الترويج ودورها في تعزيز التميز السياحي في عدد من المنظمات السياحية في مدينة زاخو المستقلة إدارياً، وذلك على اعتبار أن استراتيجيات الترويج يمكن أن تساعد المنظمات السياحية على اتخاذ قرارات صائبة على أساس الخبرة، والقدرة والمعرفة على التعامل مع مختلف الأحداث السياحية بها، واعتمد البحث على استراتيجيات الترويج كمتغير مستقل عبر أبعاد أربعة، وهي (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، وركز البحث على ثلاثة أبعاد لقياس المتغير التابع (التميز السياحي) وهي (جودة الخدمة، وسمعة المنظمة، والسعر المناسب)، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهداف البحث، بالاعتماد على استماراة الاستبانة كأدلة رئيسة لجمع البيانات من الميدان المبحوث، وتم توزيع (60) استماراة على عينة البحث المتمثلة بالمنظمات السياحية، واستخدمت الاساليب الاحصائية المتمثلة بـ (التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية)، وتم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وبناء عليها توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، أهمها: وجود علاقة ذات ارتباط معنوي بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، وتبيّن أن لاستراتيجيات الترويج لها دور وتأثير معنوي في تعزيز التميز السياحي، وأوصى البحث بمجموعة من المقترنات منها: ضرورة اهتمام المنظمات السياحية المبحوثة باستراتيجيات الترويج عن طريق تعزيز الأهمية النسبية لتلك الاستراتيجيات والمتغيرات؛ لأن ذلك سيسهم وبشكل كبير في بلورة المنظمات لأبعاد التميز السياحي في المنظمات السياحية المبحوثة.

كلمات المفتاحية: استراتيجيات الترويج، التميز السياحي، المنظمات السياحية.

## مقدمة:

يعد قطاع السياحة بشكل عام من القطاعات الحيوية في جميع الدول بشكل عام بحيث تسهم السياحة في اقتصاد الدولة من خلال تعظيم الميزة التنافسية. كما تقدم منظمات السياحية أعمالاً مختلفة ومتميزة عن منظمات الاعمال الأخرى، إما عن طريق طرق الإنتاج وإما عن طريق الموارد التي تمتلكها هذه المنظمات سواء أكانت بشرية أم مالية أو تكنولوجية، فضلاً عن وسائل وطرق تقديم الخدمة للزبائن؛ ولهذا يعد التميز السياحي نظاماً متكاملاً يشتمل على جميع نشاطات الادارة الحديثة وتقنياتها وهو يهدف إلى زيادة المستوى الإداري والإنجاز إلى مستوى التميز، ومفهوم التميز أحدى أشكال صناعة الخدمة التي تعتمد على موقع الجذب السياحي والمرافق والخدمات السياحية ووسائل النقل من وإلى المرافق والوجهات السياحية التي تجتمع لتعطي السياح تجربة سياحية.

ويشهد العالم باستمرار تغيرات سريعة في مختلف المجالات، ومنها مجال المنظمات السياحية، ولهذا شهدت مدينة زاخو المستقلة إدارياً خلال السنوات السابقة توسيعاً كبيراً في مجال السياحة، إذ تم إنشاء العديد من الفنادق والمطاعم والحدائق العامة ذات جودة عالية، وتسعى جميعها إلى كسب الزبائن، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية. لذا استراتيجيات الترويج والتميز السياحي من الوسائل الأساسية لتحقيق ذلك، وفرضت على المنظمات واقعاً جديداً يجب التعامل والتكيف معه للتمكن من تجاوز المخاطر التي قد تواجهها، والحفاظ على بقائها.

وأتساقاً مع ما تقدم ولأهمية استراتيجيات الترويج ودورها في تعزيز التميز السياحي، فقد وجدت الباحثة من الملائم دراسة هذين الموضوعين على مستوى عدد من المنظمات السياحية في مدينة زاخو مستقلة إدارياً، لتحديد موقفها وصولاً إلى استكشافات طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما، وقد اتخذ البحث مساره النظري والعملي.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

تتسم بيئه الأعمال الحاليه بالتغييرات السريعة وعدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي، والذي أدت أن تواجه المنظمات بشكل عام ولاسيما المنظمات السياحية إلى العديد من الصعوبات والتحديات، مثل انخفاض عدد الزبائن، ومن ثم تقديم الخدمات وايضاً زيادة حدة المنافسة واسترجاع مركزها التنافسي، والأمر الذي استوجب عليها البحث عن استراتيجيات تضمن لها التميز السياحي من خلال تبني استراتيجيات الترويج. ولم تكن

المنظمات السياحية في مدينة زاخو المستقلة إدارياً بعيدة عن هذه التحديات، لذلك فإن مشكلة البحث تبلورت في ضرورة التعرف على (دور استراتيجيات الترويج في تعزيز التميز السياحي)، ويترعرع من السؤال الرئيس أسئلة فرعية وهي:

1. هل تتبني المنظمات المبحوثة استراتيجيات الترويج والتميز السياحي؟
2. ما علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمّن أهمية البحث في:

**الأهمية الأكاديمية** : تكتسب أهمية البحث في تقديمها للمواضيع التي تُعد من أكثرها أهمية في بيئة المنظمات المعاصرة، ولا سيما أنه يجمع بين مفهومين رئيسيين، هما (استراتيجية الترويج والتميز السياحي)، والتي تتسم بالحداثة في علم إدارة التسويق، ومحاولة الاستفادة من أهم ما قدمه الباحثون عن هذا الحقل المعرفي، فضلاً عن الاستفادة من إسهاماتهم في وضع مركبات الجانب الميداني.

**الأهمية العملية** : تتجسد أهمية البحث على مستوى الميدان المبحوث في ضرورة البحث عن سبل استمرار المنظمات السياحية في تطوير الجانب النوعي من العملية الخدمية، إذ يمكن أن تسهم نتائج البحث في مساعدة الإدارات في المنظمات المبحوثة بصياغة استراتيجيات القائمة على الجودة بما فيها المنظمات السياحية، فضلاً عن محاولتها لإبراز دور استراتيجيات الترويج في تعزيز التميز السياحي مما يعزز من الموقف التناصي للمنظمات السياحية قيد البحث.

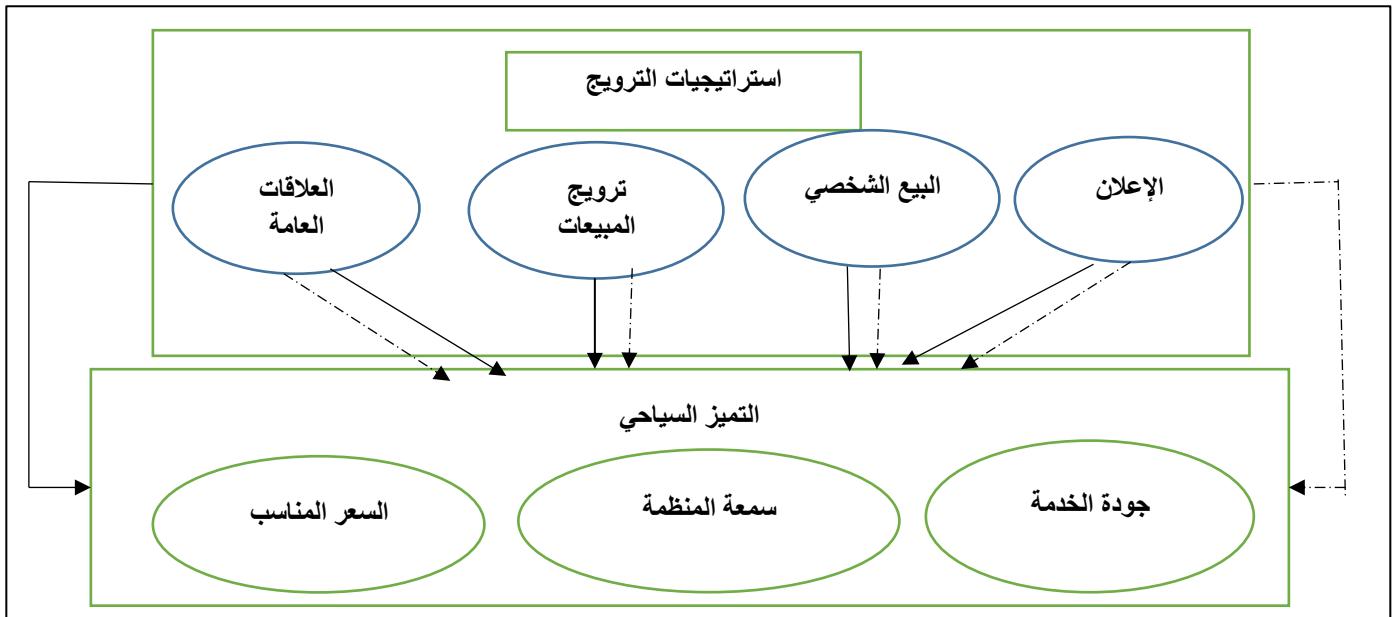
ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأمور، يمكن تلخيصها بالآتي:

1. إعطاء صورة واضحة عن متغيري البحث وأهميتهم مستعيناً بالجهود البحثية السابقة.
2. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث وأبعادهم.
3. تقديم بعض الاستنتاجات الميدانية عبر عمليات التحليل النتائج.
4. تقديم بعض المقترنات إلى المنظمات المبحوثة، والتي قد تدعم نشاط تلك المنظمات وسعيها للوصول إلى الأهداف المطلوبة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

تمهيداً لصياغة فرضيات البحث الأساسية والفرعية واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث الأساسية وأبعادهما الفرعية، فقد تم بناء مخطط فرضي للبحث كالتالي:

1. استراتيجيات الترويج (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المنتجات، والعلاقات العامة).
2. التميز السياحي (جودة الخدمة، وسمعة المنظمة، والسعر المناسب).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

#### خامساً: فرضيات البحث:

تم تحديد جملة من الفرضيات للبحث يستناداً إلى مشكلة البحث وأهدافه، فضلاً عن التكامل مع الإطار النظري. إذ يتم إثبات الفرضية أو نفيها بعد مقارنتها مع النتائج التي تم التوصل إليها في الإطار الميداني واعطاء مبرراً علمياً لأسباب حدوثها.

**الفرضية الرئيسية الاولى (H1):** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، وتترفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

H-1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإعلان والتميز السياحي.

H-2: توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيع الشخصي والتميز السياحي.

H-3: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ترويج المنتجات والتميز السياحي.

H-4: توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلاقات العامة والتميز السياحي.

**الفرضية الرئيسية الثانية (H2):** يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، وتترفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

H-2-1: يوجد تأثير معنوي لـ الإعلان في التميز السياحي.

H-2-2: يوجد تأثير معنوي للـ البيع الشخصي في التميز السياحي.

H-2-3: يوجد تأثير معنوي لـ ترويج المنتجات في التميز السياحي.

H-2-4: يوجد تأثير معنوي للـ العلاقات العامة في التميز السياحي.

## سادساً: أدوات البحث:

لأجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاتمام هذا البحث، والوصول إلى النتائج، وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمدت الأساليب المخصصة بكل من الإطار النظري والميداني، فيما يتعلق بالإطار النظري اعتمد الباحثة على ما هو متوافر من مصادر عربية وأجنبية من دراسات، وبحوث علمية بجانب عدد من الأطارات والرسائل الجامعية، وإلى جانب ما توافر من البحث في موقع شبكة الانترنت العالمية، بهدف إكمال متطلبات الجانب النظري للبحث. وفيما يتعلق ببيانات الجانب الميداني من البحث، فكانت الاستبانة الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات، لذا فقد شخصت عند صياغتها قدرتها على تمييز متغيري البحث وقياسها، فضلاً عن إدراكتها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين. واستخدم البحث مقياس (Likert) الخماسي الذي يتدرج على وفق العبارات (اتفق بشدة، اتفق، محайд ، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات اوزان القياس .(1:5)

الجدول (1)

وصف متغيرات استمار الاستبانة

المصادر	المجموع	عدد الاسئلة	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	الجزء
الباحث	4	4	معلومات تعريفية بالمستجيب	المعلومات العامة	الأول
(Rajagopal,2016)  (قاسم,2019)  (Sandria <i>et al.</i> ,2022)  (Hai,2023)  (Hui <i>et al.</i> ,2023)	20	5 5 5	الإعلان البيع الشخصي ترويج المنتجات العلاقات العامة	أدوات استراتيجية الترويج	الثاني
(اوسو وآخرون، 2017)  (Badradina & Nezdoyminov,2019)  (Safaeimanesh <i>et al.</i> , 2021)	15	5 5 5	-جودة الخدمة -سمعة المنظمة -السعر المناسب	ابعاد التميز السياحي	الثالث

الجدول من إعداد الباحثة

**سابعاً: منهج البحث:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي حاولت الباحثة من خلالها تحديد أدوات استراتيجيات الترويج ودورها في تعزيز التميز السياحي في المنظمات السياحية في مدينة راخو المستقلة إدارياً، لكونه أنساب المناهج البحثية لوصف الظاهرة المبحوثة، والتي حاولت الباحثة من خلالها وصف موضوع البحث، وتحليل البيانات وأن يقارن ويفسر؛ أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى ويثير بها رصيد المعرفة على متغيري البحث.

لغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها، قامت الباحثة بإخضاع الاستبانة إلى عدد من الاختبارات قبل توزيعها وبعدها للتأكد من دقة وصحة البيانات التي تم الحصول عليها، وهي:

#### 1- اختبار الصدق:

من أجل التأكيد من قدرة استمارنة الاستبانة على تحقيق الهدف من إعدادها لقياس متغيري البحث وأبعادهم الفرعية وفق ما هو مخطط له، يجب إجراء عدد من الاختبارات للتحقق من صدقها. إذ يُعد الصدق من أهم الشروط التي ينبغي توفرها في أدوات القياس، وفيما يتعلق بالصدق، يعني قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسها، أي: أن تكون أداة ممثلة تمثيلاً حقيقياً للسمة التي وضعت لقياسها (عبدالرحمن، 2017: 10)، وعليه تم اختيار، الصدق الظاهري من أجل التأكيد من صلاحية استمارنة الاستبانة في قياس متغيري البحث، فقد تم إخضاعها لاختبار الصدق الظاهري، إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من السادة الخبراء ذوي الاختصاص، وذلك لاستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيري البحث بما يضمن دقتها وموضوعيتها وقد حددت الملاحظات التي أبدتها السادة الخبراء، وأجريت عمليات الحذف والتعديل بالإضافة إليها بالشكل الذي أفضى إلى وضوح فقراتها لجعلها أكثر ملاءمة فيما ينسجم مع فرضيات البحث.

2- اختبار الثبات: أما بخصوص اختبارات الثبات، فقد تم الاعتماد على معامل الثبات كرونباخ ألفا،

والجدول (2) يوضح قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا:

الجدول (2)

نتائج اختبار ثبات المقياس (كرونباخ ألفا)

النوع	الوصف	كرونباخ الفا
متغيري البحث	استراتيجيات الترويج	0.835
	التميز السياحي	0.862

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26)

من خلال مراجعة الجدول (2) أعلاه، يتبيّن أن متغيرين حقّ ثباتاً مقبولاً، إذ إن جميع قيم كرونباخ ألفا كانت أكبر من (0.70)، وهي تدل على ثبات عالٍ جداً لهذين المتغيرين، وذات ثبات في عمليات القياس، وهذا يدل على مصداقية وثبات قياس العوامل الكامنة النموذج البحث.

**ثامناً: وصف مجتمع البحث وعيته :** يتمثل مجتمع البحث في عدد من المنظمات السياحية في مدينة زاخو المستقلة إدارياً، فيما تمثلت العينة بالعاملين فيها، ولما لهم من دور في تعزيز التميز السياحي عن طريق إستراتيجيات الترويج، وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبانة على أفراد عينة البحث بصورة عشوائية، وبلغ عددها (60)، وبلغ جميع الاستمرارات الموزعة الصالحة للتحليل الإحصائي، وباستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن ثم الوصول إلى عدد من الاستنتاجات والمقترنات. ويبيّن الجدول (3) أسماء المنظمات السياحية مجتمع البحث وعدد استمرارات الموزعة على العاملين فيها.

الجدول (3)

وصف مجتمع البحث على مستوى مدينة زاخو المستقلة إدارياً

رقم	اسم المنظمة	عدد الاستمرارات الموزعة
1	منتجع سيد غزال السياحي	8
2	منتجع زمبيل فروش السياحي	7
3	Happy Park of Zakho	8
4	مطعم وكافيه دانيك	9
5	مطعم چرا خان	5
6	فندق ومطعم جمال	7
7	Cake Wold	3
8	فندق چيابي	4
9	فندق نوبل	4
10	كهف بهيري	5
المجموع الكلي		60

من إعداد الباحثة

**تاسعاً: الدراسات السابقة:** هناك الكثير من الدراسات التي بحثت في استراتيجيات الترويج وتأثيره على بعض المخرجات التنظيمية. ما يميز هذا البحث عن تلك الدراسات من حيث الحدود الزمانية والمكانية، وأحجام العينات، وطرق اختيارها. إذ سنقوم بتصنيف الدراسات السابقة في مجموعات تهم كل واحدة بمتغير رئيس من متغيرات بحثنا الحالي، أي: (استراتيجيات الترويج، والتميز السياحي)، وعلى النحو الآتي:

1- دراسة (أوسو، 2017)، بعنوان "السياحة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز السياحي" هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الذي يؤديه السياحة الإلكترونية في تحقيق التميز السياحي لدى عينة قدرها (60) مدبراً في عدد من المنظمات السياحية في محافظة دهوك، أظهرت النتائج أن تعزيز ودعم استخدام السياحة الإلكترونية له دور كبير في تحقيق التميز السياحي لدى عينة الدراسة.

2- دراسة (Al Baraznji, 2019) ((Excellence and Its Impact on Tourism Service)

تناولت الدراسة التميز واثره على خدمة السياحة في فندق منصور، تم اختيار مجتمع البحث من فنادق الدرجة الأولى في مدينة بغداد وتم توزيع الاستبيان على (60) من نزلاء فندق المنصور وكانت العينة عشوائية، اظهرت النتائج توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ولكن ضعيفة بين التميز والخدمة السياحية في فندق المنصور.

3- دراسة (قاسم، 2019)، بعنوان "اثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة"، هدفت الدراسة للتعرف على اثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على قائمة الاستقصاء، حيث تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين، وتوصلت الدراسة إلى وضع أهداف محددة لاستراتيجيات الترويج حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجين للتقييم والحفاظ على الموضوعية للشركات الاتصالات.

4- دراسة (Yasa et al., 2020 ) (The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance

تناولت الدراسة تأثير استراتيجية الترويج على اداء السوق من خلال الدور الوسيط الميزة التنافسية لعينة ضمت (100) مدراء في شركة ( Tenun Ikat SME ) الصناعية في بالي بإندونيسيا، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجية الترويجية كان لها تأثير إيجابي ومعنوي على تحقيق الأداء السوق، إن الميزة التنافسية والاستراتيجية الترويجية كانت قادرة إلى حد كبير على تحسين التواصل، وتأثير إيجابي على تحقيق الأداء التسويقي.

5- دراسة ( Safaeimanesh et al., 2021 ) (Self-Service Technologies (SSTs)—The Next Frontier in Service Excellence: Implications for Tourism Industry)

هدفت هذه الدراسة إلى فهم يمكن لتقنيات الخدمة الذاتية (SSTs) تحقيق التميز في الخدمة للسياح من خلال التأثير الوسيط المعتدل للرضا وأنواع الزائرين، اعتمدت الدراسة على بيانات من (627) سائحاً من شمال قبرص وتركيا وإيطاليا والولايات المتحدة وألمانيا ممن لديهم خبرة في استخدام درجات حرارة سطح البحر خلال فترة سفرهم إما للترفيه أو العمل، وتوصلت إلى الرضا الزائرين يتوسط العلاقة وساطة جزئية بين تكنولوجيا الخدمة الذاتية وتميز الخدمة، في اشارة إلى حقيقة ان تكنولوجيا الخدمة الذاتية يمكن ان يؤثر على تميز الخدمة من خلال التأثير الرضا الزائرين.

6- دراسة ( Sandria et al., 2022 ) (An Analysis of the Impact of Promotion Strategies on Buying Decision and Buying Amount on Dunkin' Donuts Jambi, Indonesia

هدفت الدراسة إلى تحديد خصائص مستهلكي دان肯 دونتس في مدينة جامبي وتحليل تأثير الاستراتيجيات الترويجية على قرارات الشراء لدى عينة قدرها (95) من المستهلكين في مدينة جامبي، أظهرت النتائج أن خصائص غالبية المستهلكين المشاركين كانوا من النساء، وأعمارهم ما بين 21 - 22 سنة، وعلى أساس مستوى الفصل الدراسي كان (6)، ويتم عملية الشراء مرة واحدة في شهر واحد.

## المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: استراتيجية الترويج وأدواتها

### 1- مفهوم استراتيجية الترويج:

تلجأ المنظمات إلى مختلف الاستراتيجيات للدخول إلى الأسواق أو للاحتفاظ بزيائتها، ومنها رعاية البرامج أو الفعاليات الرياضية أو الترفية أو استراتيجيات ترويج أخرى تهدف إلى ضمان الولاء للعلامة التجارية وزيادة نسبة السوق؛ ومن استراتيجيات الترويج، وضع جائزة عشوائية داخل أحد المنتجات التي يمكن للفائز بها الحصول على جائزة نقدية أو هدية (Sarah, 2009: 18-21).

ويشير ( Yasa et al., 2020: 2845 ) إلى أن استراتيجية الترويج مطلوبة لعرض المنتج بشكل مكثف؛ لكي يكون أمام أنظار السوق ويكون الزبون أكثر وعيًا له وأكثر دراية به، وهذا يعزز من العلامة التجارية والأمثلة على هذا استراتيجية هي توفير الخصم السعري أو اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل أخرى تذكر الزبون بالمنتج وزيادة شعبية المنظمة في السوق وتعزيز سمعتها وصورتها، وتطبيق استراتيجية الترويج إذا كانت بشكل صحيح فهو ينبع في ميزة تنافسية وزيادة الأداء في السوق، وعليه يعزز قوة العلامة التجارية وشعبيتها وسمعتها.

ويوضح (: 240 Nikolskaya et al.2020) أن عملية تطوير استراتيجية الترويج في السياحة ضرورية وهي تتطلب تشخيص البيئة الخارجية لصناعة السياحة والكشف عن العوامل التي قد تؤثر سلباً أو إيجاباً في المنتج السياحي في الأسواق الدولية.

وفي سياق العملية نفسها يشير الباحثان (Rosyidah & Rosyidi 2020:3) إلى أن استراتيجية الترويج تشمل على مجموعة أدوات اتصالات لإيصال الرسالة إلى مجموعة مستهلكين سواء أكانوا أفراد أم مجموعات أو منظمات لتسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور الهدف منه بقبول المنتج وهذه الأدوات تشمل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات، ويمكن استخدام الانترنت والمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات غير محدودة القدرة في الترويج كما أن الحسابات عبر الموقع التواصل الاجتماعي مفيدة في استدامة العلاقات مع الزبون وصنع أدوات ترويجية.

ويركز (Moodley & Naidoo 2022:1039) على أن استراتيجيات التسويق منبثقة عن الترويج في مزيج التسويق حيث يقوم المسوقين بترويج السلع والخدمات والتواصل حولها والتأثير في الزبون وإقناعه لشراء المنتجات، وهناك طرق مختلفة للترويج منها الإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والتسويق التفاعلي.

ويرى (Sandria et al 2022: 87) أن استراتيجية الترويج هي نوع من أنواع اتصالات التسويق وهو تواصل المعلومات بين البائع والمشتري بهدف تغيير موقف سلوك المشتري تجاه المنتج غير المعروف ليصبح مألف له ويقرر شرائه ويذكره، والترويج ليس اتصالات أو نقل معلومات فحسب، بل صنع الظروف المؤاتية للأفراد ليرغبوا في اختيار المنتج وامتلاكه.

ويعرف (Rajagopal 2016: 280) أن استراتيجية الترويج على أنها تهتم بتخطيط وتنفيذ والإشراف على الاتصالات المقنعة مع الزبائن، وهي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والخدمات وتنشيط المبيعات.

ويرى (Amiruddin 2020:3) أن استراتيجية الترويج هي عملية تهيئة خطوات مستقبلية لبناء رؤية ورسالة للمنظمة ووضع اهدافها وكيفية تحقيق هذه الاهداف.

ويشير (Hai, 2023: 714) أن استراتيجية الترويج للمنتج هي أساس لنشاطات التسويق و تعمل على توفير المعلومات بخصوص العلامة التجارية للزيون، والهدف منها يمكن في اتصال العلامة التجارية إلى الزيون، وهي من الأدوات التي تساعد على تواصل منظمات الأعمال مع زبائنها.

وتأسيساً على ما سبق ولأغراض هذا البحث، تعرف الباحثة استراتيجيات الترويج بأنها وسيلة اتصال بين البائع والمشتري، فهي عملية اتصالات بين المنظمات والزبائن لغرض زيادة مبيعات المنتجات، ويمكننا القول: إن استراتيجيات الترويج هي محاولة تقوم بها المنظمة لتنقل الزيون من حالة الجهل بالمنتج، ثم إلى المعرفة بالمنتج، ثم تقضيه واقتاعه بالتصريف النهائي وشراء المنتج، أي تحقيق استجابة سلوكية إيجابية بالنسبة إلى المنظمة.

## 2- أهمية استراتيجية الترويج وأهدافها:

أصبحت استراتيجية الترويج لها دوراً مهماً في التسويق وتعد من الحلول التسويقية التي تضمن تحقيق روابط قوية مع الزيون وترويج المنتجات إلى الزيون المحتمل (Moodley & Naidoo, 2022), واستراتيجية الترويج لها أهمية في نشاطات تسويق المنظمات إذ تساعدهم على ما يأتي: (Hai, 2023: 1042) (714: 2023)

- 1- تحفيز الزبائن على تجربة المنتج.
- 2- صنع فرصة للمنتج ليتواصل مع الزبائن بشكل دقيق.
- 3- نشر حملة إعلانية جيدة بخصوص المنتج والمنظمة.
- 4- صنع انطباع إيجابي بخصوص المنتج في ذهن الزبائن.
- 5- تذكرة الزبائن بخصائص ومنافع المنتج.
- 6- بناء وحماية سمعة المنظمة وسمعة الزبائن.

أما بقصد أهداف استراتيجيات الترويج على مستوى منظمات الأعمال هو محاولة الاحتفاظ بالزبائن وولائهم واكتساب زبائن جدد، إذ يرى كل من (Sarah, Moodley & Naidoo, 2009: 36) و (Hai, 2022: 1039) أن جهود الترويج في استراتيجيات التسويق تهدف إلى:

- 1- زيادة الوعي تجاه العلامة التجارية.
- 2- زيادة المبيعات.
- 3- بناء ولاء الزبائن.

4- زيادة الطلب على المنتج.

5- تعزيز النسبة السوقية من خلال الإعلان الفاعل وضمان قنوات التوزيع والاتصالات ووسائل الترويج الأخرى.

6- صنع فرصة لرفع أسعار المنتج.

7- توليد عمل متكرر في الأجل الطويل.

### 3- استراتيجيات الترويج:

هناك الكثير من الطر宦ات النظرية بخصوص استراتيجيات الترويج، وستعتمد الباحثة الأدوات الرئيسية المذكورة في نماذج (Sandria et al., 2016, Rajagopal, 2022, Hai, 2023) و (Hui, 2023, et al., 2023)، لأنها تتضمن معظم أدوات النماذج، فضلاً عن انسجامها مع توجهات البحث الحالي وحداثته وهذه الأدوات هي: (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، وفيما يأتي سرح موجز لهذه الاستراتيجيات:

#### 1- الإعلان:

يعد الإعلان رسالة مدعومة من المنظمة تبث عبر قنوات وسائل إعلامية سواء أكانت الكترونية أم مطبوعة أو عن طرق مصادر اتصالات ساكنة، مثل اللوحات الإعلانية والرسوم على الجدران، وأغلب المنظمات توظف مواردها المالية والفكرية في صنع منتجات متمايزة وهي تبني ولاء للعلامة التجارية من خلال الإعلان المرتكز على الزبون، ولكن في الكثير من المواقف يجب المزج ما بين الاحتياجات المتمايزة واستراتيجيات الإعلانات والاتصالات؛ لكسب ميزة تنافسية للمنظمات، وعليه فهناك بدائل للإعلان وليس كل الزبائن يرون جميع هذه البدائل الإعلانية (Rajagopal, 2016: 280).

ويشير (Idris et al., 2021: 333-336) إن هناك تطبيقات أخرى تقوم المنظمة باستخدامها للإعلان عن منتجاتها، منها خرائط غوغل أو التطبيقات المعتمدة على الموقع الجغرافي جعلت من الأسهل للزبائن أن يجدوا معلومات حول موقع الجذب السياحي ومن الأدوات التي تستخدم في ذلك الواقع الافتراضي، إذ يمكن للزبون الوصول إلى المعلومات من خلال الواقع الافتراضي أو الوصول إلى المعلومات السياحية عن طريق المحمول، ويمكن أن تعد إحدى الحلول للحصول على معلومات سياحية حول الوجهة والضيافة والخدمات.

ويؤكد (Moodley & Naidoo, 2022: 1041) أن المنظمات تواصل مع زبائنها من خلال الإعلانات وترويج المبيعات وصنع مناخ جوًّا مرضية للزبون وصنع شعبية والبيع المباشر والتراكية وهي طرق مختلفة للوصول إلى السوق المستهدف، وكذلك بدأت المنظمات تستخدم المنصات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمعارض الفنية والمؤتمرات ومقاطع الفيديو والبريد الالكتروني والرسائل النصية للوصول إلى جمهورها.

ويركز (Hai, 2023: 714) على أن الإعلان قد يكون أي شكل من أشكال العرض التقديمي لسلعة أو خدمة أو فكرة، وتم عن طريق طلب المعلن مقابل آخر. والإعلان هو نشاط يستخدم الإعلام الجماهيري لغرض تقديم المنظمة لمنتجاتها إلى الجمهور الهدف وضمان إرسال إنطباع حول المنتج إلى الزبائن.

وبموجب ما سبق ترى الباحثة أن الإعلان هو اتصالات التسويق ويشمل استخدام الإعلام، مثل المجالات والصحف واللوحات الإعلانية والتلفاز، أي عندما تود المنظمة الإعلان لسمعتها فهي تلجأ إدوات الإعلان لتعزيز سمعة المنظمة على الأجل الطويل وعندما تود أن تعلم زبائنها وتدفعهم إلى الشراء فهي تركز على إعلان المنتج.

## 2- البيع الشخصي:

بعد البيع الشخصي من استراتيجيات إقامة علاقات شخصية مع الزبون، وأن قيمة صنع منتجات متمايزة لا تصبح واضحة إلا بعد التوعية تجاه المنتج وخصائصه ليكون لها أثر مهم في السلوك تجاه المنتج، وبعد الإعلان أكثر طريقة اتصالات مؤثرة ومن الاستراتيجيات التي يمكن توظيفها في البيع الشخصي هي استخدام الشخصيات المشهورة، مثل الرياضيين ونجمو الموسيقى ونجوم الأفلام لإضافة طابع شخصي إلى العلامة التجارية. هذه الممارسة مستمرة منذ عقد من الزمان ولا تزال شعبيتها مستمرة حتى اليوم وتعتمد الشركات متعدد الجنسيات على أبعاد الشخصية في استراتيجيات إعلانها (Rajagopal, 2016: 280).

ويرى (Amiruddin, 2020:3) من الضروري وجود أشخاص لهم الخبرة وقدرة على العمل على التصميم والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو إنتاج مقاطع الفيديو أو تصميم الصور والذي يساعد على الترويج للسياحة، ويتعين على الشخص قدرة التفاعل مع الزبائن.

ويشير (Sandria et al., 2022: 87) إلى أن البيع الشخصي يعني التفاعل وجهاً إلى وجهه مع المشترين لغرض عرض المنتج أو الإجابة عن الأسئلة أوأخذ الطلبات منها عروض المبيعات، واجتماعات المبيعات، وبرامج المحفزات، والمعارض التجارية.

ويوضح (Sarah, 2009:37) أن البيع الشخصي هو الاتصال بالإقناع وجهاً إلى وجه بين الشخص والزبون والتفاعل معه سواء أكان عن طريق الهاتف أم عن طريق اتصالات الكترونية.

ووفق البحث الحالي ترى الباحثة أن البيع الشخصي هو جزء من عملية تسويق المنتج بغية زيادة المبيعات، ويتم بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ يستند البيع الشخصي على إمكانية أو موهبة موظف التسويق المتمثلة بلياقته وطريقة إقناع الزبون التي تتحصر بطريقة السيطرة إلى خيال الزبون، وهذا هو الشكل المباشر أو غير المباشر، وهو باستعمال التقنيات المرئية وغير المرئية، كوسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات وبحسب كل مجتمع واحتياجاته وعاداته وتقاليده، فمثلاً من يتم استخدام شعائر دينية أو يتم عبر الاستعانة بالفنانين أو الأشخاص المؤثرين في المجتمع، بغية دعم وزيادة المصداقية التي تؤثر في خيال الزبون الذي يتبع تلك الاعلانات لكي تتحقق زيادة في المبيعات وبعد البيع الشخصي حالياً من أفضل وسائل الريادة في عملية التسويق الحديث.

### -3- ترويج المبيعات:

يؤدي ترويج المبيعات نشاطات تسويق مختلفة مصممة لتحقيق استجابة سريعة للزبون وبيع فوري وعادة هو مكمل للإعلان والبيع الشخصي ويستهدف البائع وبائع التجزئة والمستهلك النهائي (Sarah, 2009: 37).

ويؤكد (Rajagopal, 2016: 280) أن ترويج المبيعات يضم تقنيات مختلفة، مثل الخصم والمسابقات والهدايا وغيرها التي تدعم وتكمل الإعلان والبيع الشخصي، وترويج المبيعات عادة يكون منتظماً في كثير من الدول وعادة يكون موحداً في الكثير من مجالات الإعلام العالمية عدا اختلافات تتعلق باللغة أو اختلافات قانونية تمنع بعض المشاهد من عرضها في الإعلان.

إذ يشير (Chen & Li, 2020: 3) إلى أن في مهرجانات التسوق الإلكتروني تتبنى استراتيجيات ترويجية تجمع ما بين ترويج للأجواء والترويج للمبيعات لتحفيز سلوك الزبون، وأنواع الترويج المستخدم قد يكون ترويج نceği وترويج غير نceği، إن الترويج غير النceği هو تقديم منافع متعة ومنفعة للزبون المحتمل

عندما يقوم الزبون بالشراء فهو يأخذ في الحسبان عوامل محفزة ترويجية ترتبط بالمنتجات والاجواء والبيئة المرتبطة بالمنتج.

ويرى (Hai, 2023: 715) أن ترويج المبيعات يعني ترويج بمحفزات قصيرة الأجل تأخذ شكل مكافآت تشجع على تجربة المنتجات.

واستناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن ترويج المبيعات وهو يضم تقنيات مختلفة تدعم الإعلان والبيع الشخصي وتكملهم ومن محفزات قصيرة الأجل تشجع الزبائن على تجربة منتجات المنظمة أو شرائها، ومن أدواتها تقديم العينات المجانية، والمسابقات، والخصومات، وضمانات الاسترداد.

#### 4- العلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة إحدى استراتيجيات الترويج، وهي محاولة الحصول على تعليقات إيجابية مستحبة تجاه المنتج أو المنظمة نفسها من خلال وسيلة مكتوبة أو عرض تقديمي غير مدفوع الثمن .(2016,Rajagopal)

ويشير (Sandria et al., 2022:87) إلى أن العلاقات العامة هي برامج مصممة للترويج عن سمعة المنظمة وحمايتها وعلاماتها التجارية، والوسائل التي تستخدم في العلاقات قد تكون عن طريق الخطاب المباشر في لقاء او اجتماع او بشكل غير مباشر عبر المقالات في المجالات.

ويركز (Moodley & Naidoo, 2022:1042) على أن استخدام العلاقات العامة أصبح عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور مهم في التسويق، وهي ظاهرة جديدة وتعد من الحلول التسويقية التي تضمن تحقيق روابط قوية مع الزبون وترويج المنتجات إلى الزبون المحتمل، والكثير من قادة الرأي، وهم أعضاء مؤثرون في مجموعات افتراضية يصبحون مصدراً رئيساً لتقديم النصائح للزبائن.

ويوضح (Hai, 2023: 714) أن العلاقات العامة هي طريقة غير مباشرة لتحفيز الطلب على منتجات المنظمة وتعزيز سمعتها من خلال نشر معلومات مهمة تجاريًّا حولها في وسائل الإعلام المختلفة وبأسلوب سهل مجاني. ونشاط العلاقات العامة للمنظمة تهدف إلى:

- ضمان أن للمنظمة سمعة جيدة وصورة جيدة.
- قدرة المنظمة على التعامل مع الإشاعات وما قد ينشر من صورة سيئة حولها.

وانتساقاً مع ما سبق ترى الباحثة أن العلاقات العامة هي من وسائل الاتصالات التسويقية ايضاً التي توظفها بعض المنظمات لترويج منتجاتها. كما إن لها إمكانية أن تصنع وعيًا وتفضيلاً في السوق وتعيد تعريف المنتج وتموضعه في السوق وعلى الرغم من أنها عمل مجاني، ولكن المنظمات عادة تستثمر مقدار من الأموال لاستدامة العلاقات العامة .

## ثانياً: التميز السياحي وابعاده:

### 1- مفهوم التميز السياحي:

إن التميز السياحي هو سعي المنظمة إلى الاستفادة من الفرص الحاسمة عن طريق التخطيط الاستراتيجي الفاعل والالتزام بتحقيق الرؤيا المشتركة في المنظمة مع وضوح الهدف وكفاية الموارد والحرص على تحقيق الأداء (Al Baraznji, 2019: 2902).

ويرى (Rahmiati et al, 2020: 961) أن التميز السياحي يعني توفير الخدمة المتميزة على يد الأفراد العاملين ومن لديهم المؤهلات اللازمة وخدمة السياحة الملائمة التي توفر قيمة للزبائن.

ويعرف (Al Baraznji, 2019: 2902) التميز السياحي بأنه الممارسات الموروثة في إدارة المنظمة في تحقيقها لنتائجها بالاعتماد على مفاهيم جوهرية وهي: ( التوجه نحو النتائج، والقيادة، واستقرار الأهداف، والإدارة بالعمليات، وتطوير الأفراد العاملين، ومشاركة الأفراد العاملين وتعلمهم).

ويرى (Munawara & Fathony, 2021: 2487) أن التميز السياحي يعني التميز في جودة الخدمة وسرعتها، ودقتها، وموثوقيتها وتعاطف الأفراد العاملين على الخدمة عند تقديمهم للزبائن. إن الخدمات التي تتصف بالجودة تجاري احتياجات الزبون مع الوقت، وهي متوافقة ودقيقة.

ويؤكد (Safaeimanesh et al, 2021: 1-2) أن التميز السياحي هو تحقيق مستوى من الرضا لدى الزبون أبعد من توقعاته، أي يتوقع الزبون تميزاً في الخدمة من مجهز الخدمة في الوجهات السياحية التي يزورها؛ أي أن على المنظمة السياحية أن تفي بوعدها للزبائن وتلبى توقعاتهم.

ويوضح (Jiuhardi et al, 2023: 234) أن التميز السياحي يعزز اهتمام الزبائن وجذبهم بخدمات المنظمة ووعيه تجاه المنظمة، أي الذين يتفاعلون مع طموحاتهم وسلوكهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم مع الوقت في أثناء مدة السياحة.

وبناء على ما سبق، ترى الباحثة أن التميز السياحي يعني قيام المنظمة السياحية بإنتاج وتقديم خدمات أفضل أو أقل سعراً من المنافسين الآخرين مما يولد المزيد من بيع الخدمات المنتجة، لذا يعزى التميز السياحي إلى مجموعة متنوعة من العوامل، مثل هيكل التكلفة والعلامة التجارية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

## 2- أهمية التميز السياحي ومتطلباته:

تأتي أهمية التميز السياحي من خلال ما جاء به بعض الباحثين، فقد بين (Bazazo *et al*, 2016) بأن التميز السياحي يحظى بأهمية متميزة؛ وذلك نظراً للأثر الذي تركه في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في مجمل المجتمعات والدول، وهذه الأهمية ازدادت مع التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحالي في ظل وجود العديد من التغيرات المتتسارعة نتيجة لظهور العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي. كما إن التحديات والتغييرات التكنولوجيا أدت إلى ظهور العديد من التحديات، وتحرير التجارة العالمية فهذه التغييرات السريعة أسهمت في كسر الحاجز الثقافي والاقتصادية والسياسية والجغرافية (الوشاح، 2021: 273).

ويوضح (Al Baraznji, 2019, 2903 - 2904) أهمية التميز السياحي للمنظمات السياحية بهدف بقاء المنظمة ونموها وتقويتها على المنافس في بيئه الأعمال المحلية والمنافسة في الاسواق العالمية، وبذلك فان أهمية التميز السياحي تتضمن الآتي:

- 1- توفر الطرق والوسائل التي تسهم في تشخيص المعوقات التي تواجه المنظمة.
- 2- دفع المنظمة إلى جمع المعلومات التي تعزز عملية صنع القرار.
- 3- دفع المنظمة إلى تطوير أفرادها سواء أكانت الإدارات أم العاملين لتحقيق تميز أكبر في المنظمة وفي أدائها مقارنة مع المنافسين.

أما بخصوص متطلبات التميز السياحي، فيرى (Safaeimanesh *et al*, 2021:3) أن على المنظمات السياحية بذل الجهود الإضافية لمراقبة احتياجات الزبائن ومتطلباتهم مهما كانت بسيطة وبذل الجهد الإضافي لتحقيقها، وهذا غالباً ما يلقى تقدير بالمقابل، والتعامل مع المشاكل والاستفسارات يعتمد على

اقناع الزبائن بأن المنظمة تعامل مع أي خطأ بشكل صحيح وتعالج الخطأ، وممهدًا خدمة تميز السياحي من وجهة نظر التسويق الاستراتيجي هي: (الابداع، وسمعة المنظمة، والتكنولوجيا، والقيمة المالية).

ويشير (Thirumaran *et al*, 2021: 29) إلى أن هناك متطلبات أخرى للتميز السياحي، وهي:

1- تخطيط الخدمات جانب مهم في تحقيق الامتياز؛ لأنه يسمح بتطبيق التخطيط الاستراتيجي في صناعة السياحة، وهذا التخطيط يساعد في تلبية احتياجات الزبون وتحسين الأداء، وذلك من خلال تصميم العمليات وتخطيطها، ومن هذه العمليات كالتالي:

- العمليات الإدارية: التخطيط والجودة.

- العمليات الجوهرية: توفير الضروريات ووسائل الراحة.

- العمليات الداعمة: الموارد البشرية والتعامل مع المعلومات.

- عملية تجاوز الاخفاق في الخدمة من خلال التعامل مع التغذية العكسيّة للزبون، وادخال ما يتم تعلمه من التغذية العكسيّة في الخدمات المستقبلية.

2- إدارة تدفق الزبائن: وهي من أكبر التحديات التي تواجهها الفنادق والوجهات السياحية كافة في أثناء فترات ذروة الطلب، إذ إن تحقيق انسيابية حركة الزبائن تحسن التميز الكلي في الخدمة وتحسين تجربة الزبائن سواء أكانت في الوجهة السياحية أم الفندق أو المطعم.

3- أبعاد التميز السياحي:

يتحقق العديد من الباحثين على مضمون أبعاد التميز السياحي على الرغم من تباين وجهات نظر آخرين في عدد هذه الأبعاد وسمياتها؛ لأنها عموماً تتحصر في مجموعة أبعاد رئيسة، (اوسم وآخرون، 2017) و (Safaeimanesh *et al*, 2019) و (Badradina & Nezdoymyinov, 2021) واعتمدت الباحثة هذه الأبعاد في بحثها؛ نظراً لوجود قدر كبير من الاتفاق على هذه الأبعاد، وفيما يأتي شرح وافٍ لهذه الأبعاد:

1- جودة الخدمة:

لقد تناول عدد من الباحثين مفهوم جودة الخدمة في مجال السياحة وأغلبهم اقترح استخدام نموذج جودة الخدمة كمقاييس لجودة الخدمة في السياحة. ومنظمة السياحة العالمية عام (2003) وتعرف جودة الخدمة السياحية بأنها جودة تقديم خدمات سياحية ترضي احتياجات وتوقعات الزبائن ومتطلباتهم بأسعار مقبولة ووفق معايير السلامة والأمان والنظافة وسهولة الوصول وتتوفر وسائل النقل والاتصالات والبني

التحية والخدمات العامة، كما تشمل على الجوانب الأخلاقية والشفافية والاحترام تجاه البيئة البشرية والطبيعية والثقافية (Hayati & Novitasari, 2017: 12).

ويشير (Redžić, 2018: 12) إلى أن نظام إدارة الجودة لخدمات السياحة هو نظام يركز على النتائج، فقد زاد عدد الزبائن الراغبين في الدفع مقابل الخدمات التي تلبي توقعاتهم أو تفوقها، وعليه أصبح مستوى جودة الخدمة عامل أساسى في التأثير في إدراك الزبون بعد استخدامه للخدمة. وعليه ومن خلال توليد القيمة بإستمرار للزبون يمكن للمنظمة السياحية أن تبني لها صورة جذابة تحافظ من خلالها على زبائنها وتتجذب زبائن جدد، على الإدارة أن تدرك أهمية الاحتفاظ بالزبون؛ لأن اجتذاب الزبون الجديد أكثر كلفة؛ وأصبحت سوق السياحة أكثر تنافساً اليوم مما جعل مسألة الجودة مسألة مهمة لبقاء المنظمات السياحية في السوق، وذلك لظهور زبائن جدد يطالبون بالخدمات التي تتصرف بالجودة، وكذلك ظهور قوانين ولوائح تنظيمية تتعلق بحقوق المستهلك.

ويوضح (Su et al., 2018: 292) أن جودة الخدمة والخبرة السياحية تختلف من وقت إلى آخر وتعتمد على سياق التفاعل ما بين مجهز الخدمة والزبائن، وعليه هناك إشارات تعمل على اجتذاب الزبون منها التمييز في جودة الخدمة السياحية وهذا يعتمد مثلاً على السمعة الراسخة للوجهة السياحية والتي تشير إلى جودة عالية وأهلية بالثقة لهذه الجهات في عيون الزبائن.

ويؤكد (Simon, 2019: 1) أن جودة الخدمة مسألة مهمة للوجهات السياحية والمنظمات السياحية؛ لأن الجودة في السياحة تعزز الإبداع والتنافسية والاستدامة، وهذا يعني أن تحسين الجودة في الخدمات السياحية يتطلب التزام المنظمة سواء أكان في الإبداع أم التحسين المستمر، أو التجديد، وذلك بهدف تعزيز صناعة السياحة.

ويرى (Al-Hazmia, 2020: 1115) أن جودة السياحة تؤدي دوراً مهماً في تسويق خدمات المنظمات السياحية؛ ويولد لها ميزة تنافسية لكسب رضا الزبون، وهذا ما جعل جودة الخدمة في السياحة مهمة جداً في مجال التنمية السياحية؛ وتعرف جودة الخدمة بأنها تلبية توقعات ومتطلبات الأفراد من الخدمات التي تعرضها المنظمة وتقياس الجودة من خلال معرفة مدى رضا الزبون بالخدمات وتجنب الأخطاء الحالية والعيوب والأخفاقات، فضلاً عن توفير المواد والموارد التي تتصرف بالجودة والالتزام بجودة الانتاج والخزن وتسليم الخدمات إلى المستهلك.

واستناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أنه يمكن للمنظمات السياحية تعزيز جودة خدماتها من خلال تشجيع الاستثمار والعوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية كالموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف والموارد والسلامة، ويجب على المنظمات السياحية تحسين جودة الخدمة من خلال تطبيق معايير الجودة الدولية.

## 2- سمعة المنظمة:

إن السمعة والقبول من أهم الجوانب في الحياة للأفراد والمنظمات على حد سواء؛ فمن الضروري أن تترك المنظمات أنطباعاً جيداً لدى الزبائن إذا أرادت البقاء في السوق وتعظيم أرباحها وزيادة محفظة زبائنها المحتملين، إن تزايد التناقض بسبب العولمة زاد من تشابها المنتج وقلل من عمر المنتج المقدم، وأصبح الزبون يبحث عن معايير جديدة عندما يقوم بالختار في التعامل مع المنظمات وخاصة المنظمات السياحية وبدأت هذه المنظمات تبحث عن قيم تنظيمية إضافية لغرض تحقيق نجاحها (Bozkurt, 2018:62).

ويشير (Su et al., 2018: 292) إلى إن سمعة المنظمات من المواد الاستراتيجية القيمة والتي تسهم في الميزة المستدامة للمنظمات، إن نظرية المنظمة تقترح أن مفهوم السمعة هو انطباع عالمي يحمله الزبون تجاه المنظمة، وهذا الانطباع يعكس اراء أصحاب المصالح المختلفين أيضاً سواء أكانوا زبائن أم الأفراد العاملين في المنظمة أو السكان أو المستثمرين.

ويرى (Sanchez et al., 2019: 35) أن السمعة الجيدة للمنظمات السياحية تساعدها على تحقيق أهدافها، ولكن هذا يتطلب المراقبة المستمرة لآراء ومشاعر وتجارب الزائرين أو الزبائن وما يشاركون به. إن السعي إلى استدامة السمعة الإيجابية في يومنا هذا فيه تحدي وفي الوقت نفسه هو متطلب لهذا مرفاق سياحية، وبهذا الصدد يمكن ان يكون المحتوى الإلكتروني وسيلة لمعرفة موقع الوجهة السياحية ونقطة قوتها ونقاط ضعفها من خلال قياس سمعة الوجهة السياحية الكترونياً عبر الانترنت، ويمكن لذلك ان يتم من خلال تحليل الآراء الإيجابية أو السلبية التي يعبر عنها الزبون وعبر وسائل الكترونية مختلفة.

ويمكن أن تعرف سمعة المنظمة بأنها الصورة التي يحملها أصحاب المصالح تجاه المنظمة، وهذه الصورة تمثل المنظمة بشكل واسع وكيف تحاول أن تتوافق مع أصحاب مصالحها بخصوص ما قيمتها ورؤيتها ورسالتها وطاقاتها على تلبية المتطلبات والاحتياجات التي يحملها الزبون (Santos et al., 2021: 2).

ومن المنافع التي تعود إلى المنظمات السياحية من امتلاكها لعلامة وصورة وسمعة جيدة هي: (64 :2018,Bozkurt)

- تحقيق ميزة تنافسية أمام المنافس في سوق السياحة.
- تعزز السمعة جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- تتحفظ المخاطر المدركة للزبون عند التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها.
- يتأثر خيار الزبون تأثيراً إيجابياً تجاه المنظمة وتزداد نسب رضا الزبون بهذه المنظمة.
- تزداد المبيعات.
- تزداد أسهم السوق للمنظمة ويرفع ذلك قيمتها في السوق العالمية.
- تزداد جودة الأفراد العاملين في المنظمة، ويزداد استقطاب المنظمة للافراد العاملين الجيدين.

واستناداً إلى ما سبق، يمكننا القول: إن سمعة المنظمة السياحية الجيدة من الموجودات المعنوية للمنظمة التي يصعب على المنافس تقليدها بسرعة، وعليه يمكن اعتبار سمعة المنظمة السياحية انعكاساً لمكانتها أو تقديرها.

### 3- السعر المناسب:

يشير السعر المناسب إلى أن المنظمات التي تعمل في مجال السياحة لا تبذل الوقت اللازم في تحديد السعر المناسب لتطبيقه على عروضها؛ لأنه عادةً ما يكون هيكل كلفتها متكون من كلف ثابتة وكلف متغيرة، ولكن البيئة التنافسية تطلب منها وضع إبداعات إدارية وحلول تسعير إبداعية وإن القرارات المرتبطة بالسعر من أهم القرارات التي يتخذها الفريق الإداري؛ لأن هذه القرارات لها أثر في أداء وتنافسية المنظمة (Barros & Sousa, 2019:25).

ويوضح (احمد، 2021: 18) أن السعر بوصفه عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، فإنه يرتبط بتعبيبة العناصر الأخرى وهو ما يؤكده مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي، فمثلاً من مجالات العلاقة بين السعر والترويج، فإن هناك جدلاً يدور حول أثر الإعلان عن الأسعار وما يمكن أن يؤدي إليه من رفع للأسعار أو خفضها من خلال كفاية السوق، وكذلك يجادل البعض في أن أيّة زيادة في الإنفاق الإعلاني من شأنها أن تتعكس على التكلفة والتي تعدّ عنصراً أساسياً في معادلة تحديد السعر.

ويعتبر (سعاد وليلي، 2019: 28) أن خدمة المنظمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح؛ لأن الزبائن دائماً بعيدو النظر ولديهم حساسية شديدة للمنتجات التي تقدم لهم

المنظمات السياحية ويبحثون عن الأفضل بحسب الأسعار وذات جودة عالية، لذلك فإن منتجات المنظمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع السعر المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.

ويؤكد (Barros & Sousa, 2019: 28) أن ما يرغب الزبون في دفعه هو السعر الذي يتلاءم مع القيمة التي تقدمها المنظمة بالاعتماد على التفضيلات الفردية لكل زبون، ومن استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تتبعها منظمات سياحية هي سياسات التشاركي والتي تسمح للزبون بأن يكون له بعض التحكم بالسعر النهائي في المعاملة، وهكذا القرارات تسمح للمنظمات بجمع المعلومات قيمة حول زبائنها وما يرغبون في دفعه مقابل منتجات معينة.

ويشير (شيت، 2014: 247) إلى أنه يجب على المنظمات السياحية أن يضعوا أسعاراً مناسبة لمنتجاتهم بما ينسجم مع أهداف المنظمة ورسالتها، بل إن اسعار المنتجات يجب أن تسجم أيضاً مع الأهداف التسويقية والتسويقية المخطط الوصول إليها.

واستناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن السعر المناسب هو تلك القوة الشرائية التي يظهرها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة، وفي هذا الصدد يجب أن تكون المنظمات السياحية واعية إلى تفضيلات الزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها وخاصة ما يرغب الزبون في دفعه وصنع القرار في وضع مستويات السعر واستراتيجيات السعر.

### المبحث الثالث: الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث وصف نتائج البحث وتفسيرها واختبار فرضياتها، وذلك عبر تحليل البيانات الذي يتم فيه استخدام التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحديد علاقات الارتباط والتاثير لكل بُعد من متغيري البحث، ولتحقيق ذلك فقد قسم المبحث إلى أربعة محاور، وكالتالي:

أولاً: وصف استراتيجيات الترويج وتشخيصها

ركزت الباحثة على وصف استراتيجيات الترويج المتمثلة بـ (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة) من وجهة نظر الأفراد المبحوثين في المنظمات السياحية (ميدان البحث)، و Ashton استراتي جيات على (20) فقرة، إذ كانت الفقرات موزعة على أربع استراتيجيات وكل بُعد خمس فقرات، وفيما يأتي تحليل لكل فقرة من فقرات هذه الاستراتيجيات. كما تشير معطيات الجدول (4) إليها، وكما يأتي:

1- الإعلان:

تشير معطيات الجدول (4) إلى أن الإعلان تمثل بالفقرات (X5-1) وبنسبة اتفاق بلغت (89.3%)، وبلغت نسبة المحايدين (5.7%)، في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (5.0%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت ايجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.14)، كما بلغت الاهمية النسبية (86.6%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية الإعلان في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك ايضاً قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (19.6%) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية بخصوص المتوسط الحسابي، بمعنى اخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات الإعلان، وأن بعد أسمهم وبشكل كبير في إغناء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح الإعلان، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالفقرة (5X) والذي ينص على أن إعلانات المنظمة تدفع وسائل ترويجها إلى حب الاستطلاع إلى المنتج، إذ بلغ معدل الاتفاق (98.3%)، ووسط حسابي قدره (4.43)، وانحراف معياري قدره (0.67)، ومعامل اختلاف قدره (15.1%). وأهمية نسبية بلغت (88.6%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية للإعلان تمثل بالفقرة (4X) والذي ينص تحول إعلانات المنظمة طلب الزبون على الشراء من الأصناف المناسبة إلى الصنف المعلن عنه، إذ بلغ معدل الاتفاق (73.3%)، وأما الوسط الحسابي، فقدر بـ (4.01)، والانحراف المعياري قدره (1.12)، ومعامل الاختلاف قدره (27.9%)، وفي حين بلغت الاهمية النسبية (80.2%)، مما يدل على ان الفرق بين

استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائية، ومن ثم تظهر هذه الفقرات اعتماد المنظمات في إعلاناتها بشكل كبير على القدرات الداخلية التي يمتلكها.

## 2- البيع الشخصي:

تشير معطيات الجدول (4) إلى أن البيع الشخصي تمثل بالفقرات ( $X-10$ ) وبنسبة اتفاق بلغت (88.3%)، وبلغت نسبة المحايدين (9.2%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.3%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت ايجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.92)، كما بلغت الاهمية النسبية (86.6%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية البيع الشخصي في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك أيضاً قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (17.4%) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين بخصوص فقرات البيع الشخصي، وأن البعد أسمهم وبشكل كبير في إغناء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح البيع الشخصي، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالفقرة (9X) والذي ينص على ان البيع الشخصي يعد الأداة الأكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء في إقناع الزبائن، إذ بلغ معدل الاتفاق (95.0%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.40)، والانحراف المعياري قدره (0.69)، ومعامل الاختلاف قدره (15.6%). وأما الاهمية النسبية فقد بلغت (88.0%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائية.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية للبيع الشخصي تمثل بالفقرة  $(X \times 10)$ ) وإن البيع الشخصي يستخدم مهارات الاتصال لإقناع الزبائن بشراء المنتجات، إذ بلغ معدل الاتفاق (83.3%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.18)، والانحراف المعياري قدره (0.94)، ومعامل الاختلاف قدره (22.4)، وأما الأهمية النسبية فقد بلغت (83.6%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الافراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

### -3- ترويج المبيعات:

تشير معطيات الجدول (4) إلى أن ترويج المبيعات تمثل بالفقرات  $(X \times 15)$  وبنسبة اتفاق بلغت (87.98)، وبلغت نسبة المحايدين (9.32%)، في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.7%)، وإجابات الافراد المبحوثين كانت ايجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.27) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث وبالبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.88)، كما بلغت الاهمية النسبية (85.4%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية ترويج المبيعات في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك ايضاً قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (17.0%) مما يدل على تجانس إجابات الافراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الافراد المبحوثين حول فقرات ترويج المبيعات، وإن بعد أسمهم وبشكل كبير في إغناء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح ترويج المبيعات، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالفقرة  $(X \times 13)$  والذي ينص على أن المنظمة تستخدم حسابةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المبيعات، إذ بلغ معدل الاتفاق (93.3%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.41)،

والانحراف المعياري قدر بـ (0.61)، ومعامل الاختلاف قدر بـ (13.8%). والأهمية النسبية قد بلغت (88.2%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الافراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية للترويج المبيعات تمثل بالفقرة (11X) إن تبني المنظمة خطة تسويقية موثقة للترويج المبيعات، إذ بلغ معدل الاتفاق (75.0%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.01)، والانحراف المعياري قدر بـ (0.89)، ومعامل الاختلاف قدره (22.1%)، والأهمية النسبية قد بلغت (80.2%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الافراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً، وعليه ترى إدارة المنظمات أن العاملين لديهم القدرة على ترويج مبيعاتها عبر الافكار التي يمتلكونها في هذا المجال.

#### 4- العلاقات العامة:

تشير معطيات الجدول (4) إلى أن العلاقات العامة تمثل بالفقرات (X20-16X) وبنسبة اتفاق بلغت (84.4%)، وبلغت نسبة المحايدين (14.0%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (1.7%)، وإجابات الافراد المبحوثين كانت ايجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.19) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث وباللغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.88)، كما بلغت الاهمية النسبية (83.7%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية العلاقات العامة في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك ايضا قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (18.0%) مما يدل على تجانس إجابات الافراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الافراد المبحوثين حول فقرات العلاقات العامة، وأن بعد أسمهم وبشكل كبير في إغناء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح العلاقات العامة، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالفقرة (19X) والذي ينص على ان تساعد في تحقيق قبول اجتماعي من الزبائن للمنظمة، إذ بلغ معدل الاتفاق (90.0%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.25)، والانحراف المعياري قدر بـ (0.75)، ومعامل الاختلاف قدره (17.6%). وأما الأهمية النسبية فبلغت (85.0%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الافراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لعلاقات العامة تمثل بالفقرة (18X) يقوم بتبني العلاقات العامة تعزيز قيادية للمنظمة في السوق، إذ بلغ معدل الاتفاق (81.7%)، والوسط الحسابي قدر بـ (4.15)، والانحراف المعياري قدر بـ (0.81)، ومعامل الاختلاف قدر بـ (19.5%)، وأمل الأهمية النسبية بلغت (83.0%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الافراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً، عليه وعلى الرغم من تدني نسبة الاتفاق لهذه الفقرة، فإن إدارة المنظمة لديها اهتمام واسع بالعلاقات العامة والدور الذي تؤديه في تحقيق استراتيجية الترويج.

الجدول (4) وصف متغير استراتيجيات الترويج وتشخيصها

الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق بشدة 5		المتغيرات	
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
89.0	16.6	0.74	4.45	-	-	5.0	3	-	-	40.0	24	55.0	33	X1	الاعلان
87.6	19.1	0.84	4.38	1.7	1	1.7	1	8.3	5	33.3	20	55.0	33	X2	
87.6	19.1	0.84	4.38	1.7	1	3.3	2	3.3	2	38.3	23	53.3	32	X3	
80.2	27.9	1.12	4.01	5.0	3	5.0	3	16.7	10	30.0	18	43.3	26	X4	
88.6	15.1	0.67	4.43	1.7	1	-	-	-	-	50.0	30	48.3	29	X5	
86.6	19.6	1.14	4.33	2.0		3		5.7%		38.32		50.98		المجموع	
				5.0%								89.3%		العام	البيئة
90.2	14.8	0.67	4.51	-	-	-	-	10.0	6	28.3	17	61.7	37	X6	
86.6	17.7	0.77	4.33	-	-	3.3	2	8.3	5	40.0	24	48.3	29	X7	
84.6	16.3	0.69	4.23	-	-	-	-	15.0	9	46.7	28	38.3	23	X8	
88.0	15.6	0.69	4.40	-	-	3.3	2	1.7	1	46.7	28	48.3	29	X9	
83.6	22.4	0.94	4.18	3.3	2	1.7	1	11.7	7	40.0	24	43.3	26	X10	
86.6	17.4	0.92	4.33	0.66		1.66		9.2%		40.34		47.98		المجموع	
				2.3%								88.3%		العام	ترويج المبيعات
80.2	22.1	0.89	4.01	-	-	6.7	4	18.3	11	41.7	25	33.3	20	X11	
83.0	16.8	0.70	4.15	-	-	3.3	2	8.3	5	58.3	35	30.0	18	X12	
88.2	13.8	0.61	4.41	-	-	-	-	6.7	4	45.0	27	48.3	29	X13	
87.0	18.1	0.79	4.35	1.7	1	1.7	1	5.0	3	43.3	26	48.3	29	X14	
88.6	14.4	0.64	4.43	-	-	-	-	8.3	5	40.0	24	51.7	31	X15	
85.4	17.0	0.88	4.27	0.34		2.34		9.32%		45.66		42.32		المجموع	
				2.7%						87.98%				العام	
83.0	16.3	0.68	4.15	-	-	-	-	16.7	10	51.7	31	31.7	19	X16	اللقاء
85.0	16.9	0.72	4.25	-	-	-	-	16.7	10	41.7	25	41.7	25	X17	
83.0	19.5	0.81	4.15	1.7	1	-	-	16.7	10	45.0	27	36.7	22	X18	
85.0	17.6	0.75	4.25	1.7	1	-	-	8.3	5	51.7	31	38.3	23	X19	
82.6	19.6	0.81	4.13	-	-	5.0	3	11.7	7	48.3	29	35.0	21	X20	
83.7	18.0	0.88	4.19	0.7		1.0		14.0%		47.68		36.68		المجموع	
				1.7%						84.4%				العام	

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية SPSS V.(26).

#### ثانياً: وصف أبعاد التميز السياحي وتشخيصها

ركزت الباحثة على وصف أبعاد التميز السياحي المتمثلة بـ (جودة الخدمة، وسمعة المنظمة، والسعر المناسب) من وجهة نظر الافراد المبحوثين في المنظمات ميدان البحث، وتتضمن أبعاد التميز السياحي على (15) فقرة، إذ كانت الفقرات موزعة على ثلاثة ابعاد ولكل بُعد خمس فقرات، وفيما يأتي تحليل لكل فقرة من فقرات هذه الابعاد.

## -1 جودة الخدمة :

تشير معطيات الجدول (5) إلى أن جودة الخدمة تمثل بالفقرات (X-25X21) وبنسبة اتفاق بلغت 81.98%， وبلغت نسبة المحايدين (13.68%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد 4.34%， وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.13) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3)، وبانحراف معياري قدره (0.98)، كما بلغت الأهمية النسبية (82.6%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية جودة الخدمة في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك أيضا قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (19.7%) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات جودة الخدمة، وأن البعد أسمهم وبشكل كبير في إغناء هذا المتغير .

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح جودة الخدمة، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تمثل بالفقرة (25X) والذي ينص على أن جودة الخدمة في المنظمة تعد متوفرة بشكل دائم دون أي انقطاع، إذ بلغ معدل الاتفاق (86.6%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (4.15)، والانحراف المعياري قدر بـ (0.91)، ومعامل الاختلاف قدر بـ (21.92%). في حين أن الأهمية النسبية بلغت (83.0%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لجودة الخدمة تمثل بالفقرة (22X)، أي يسعى المنظمة إلى امتلاك البنى التحتية والمرافق الصحية وفق مواصفات عالية، إذ بلغ معدل الاتفاق (78.3%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (4.11)، والانحراف المعياري قدر بـ (0.73)، ومعامل الاختلاف قدر بـ (17.76%)، والأهمية النسبية بلغت (82.2%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

## -2 سمعة المنظمة:

تشير معطيات الجدول (5) إلى أن سمعة المنظمة تمثل بالفقرات (X-30X26) ، وبنسبة اتفاق بلغت (86.0%)، وبلغت نسبة المحايدين (9.6%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد 4.4%， وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.32) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (9.92)، كما بلغت الأهمية النسبية (86.4%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية سمعة المنظمة في

المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك أيضاً قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (19.3%) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات سمعة المنظمة، وأن بعد أسمهم وبشكل كبير في إغفاء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح سمعة المنظمة، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالفقرة (28X) والذي ينص على أن المنظمة تعد السمعة سمة مهمة في تطوير نشاطاتها، إذ بلغ معدل الاتفاق (93.4%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (4.53)، في حين أن الانحراف المعياري قدر بـ (0.67)، وأما معامل الاختلاف فقدر بـ (14.79%). وبلغت الأهمية النسبية (90.6%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لسمعة المنظمة تتمثل بالفقرة (27X) وأن سمعة المنظمة مهمة لبناء علاقات جيدة على المدى الطويل مع الزبائن، إذ بلغ معدل الاتفاق (76.6%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (4.20)، في حين أن الانحراف المعياري قدر بـ (0.91)، وأما معامل الاختلاف فقدر بـ (21.66%)، وبلغت الأهمية النسبية (84.0%)، مما يدل على ان الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً.

### 3- السعر المناسب:

تشير معطيات الجدول (5) إلى أن السعر المناسب تمثل بالفقرات (X-3531) وبنسبة اتفاق بلغت (78.0%)، وبلغت نسبة المحايدين (16.66%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (5.34%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت ايجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.10) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.01)، كما بلغت الاهمية النسبية (82.0%) من مساحة المقياس، وهي تؤشر إلى أهمية السعر المناسب في المنظمات المبحوثة، ويعزز ذلك ايضاً قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (21.3%) مما يدل على تجانس إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يؤكد لنا الدلالة الإحصائية حول المتوسط الحسابي، وبمعنى آخر وجود دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات السعر المناسب، وأن بعد أسمهم وبشكل كبير في إغفاء هذا المتغير.

أما على مستوى الفقرات الفرعية لصالح السعر المناسب، فكانت أعلى نسبة للفقرات التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالفقرة (35X) الذي ينص على أن تحقق الاسعار المناسبة لخدمات المنظمة التميز السياحي في السوق، إذ بلغ معدل الاتفاق (91.7%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (4.41)، وأما

الانحراف المعياري قدر بـ (0.64)، في حين قدر معامل الاختلاف بـ (14.51%). وأما الأهمية النسبية بلغت (88.2%)، مما يدل على أن الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً. في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لسعر المناسب تتمثل بالفقرة (X31) إن تحدد المنظمة أسعار خدماتها مقارنة بالمنافسين، إذ بلغ معدل الاتفاق (60.0%)، وقدر الوسط الحسابي بـ (3.70)، وأما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.15)، في حين قدر معامل الاختلاف (31.08%)، وأما الأهمية النسبية بلغت (74.0%)، مما يدل على أن الفرق بين استجابات الأفراد المبحوثين لهذه الفقرة دالة احصائياً. ويعني ذلك أن السعر المناسب عامل مهم وحاصل في التميز السياحي وله دور فاعل في المنظمة.

الجدول (5) وصف متغير التميز السياحي وتشخيصها

الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفاق بشدة 1		لا اتفاق 2		محايد 3		اتفاق 4		اتفاق بشدة 5		المتغيرات
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
82.0	20.24	0.83	4.10	-	-	5.0	3	15.0	9	45.0	27	35.0	21	X21
82.2	17.76	0.73	4.11	-	-	-	-	21.7	13	45.0	27	33.3	20	X22
82.6	19.61	0.81	4.13	-	-	3.3	2	16.7	10	43.3	26	36.7	22	X23
83.0	19.03	0.79	4.15	-	-	5.0	3	10.0	6	50.0	30	35.0	21	X24
83.0	21.92	0.91	4.15	1.7	1	6.7	4	5.0	3	48.3	29	38.3	23	X25
82.6	19.7	0.98	4.13	0.34		4.0		13.68%		46.32		35.66		المجموع
				4.34%						81.98%				العام
86.6	19.63	0.85	4.33	1.7	1	1.7	1	10.0	6	35.0	21	51.7	31	X26
84.0	21.66	0.91	4.20	-	-	5.0	3	18.3	11	28.3	17	48.3	29	X27
90.6	14.79	0.67	4.53	-	-	1.7	1	5.0	3	31.7	19	61.7	37	X28
87.6	19.17	0.84	4.38	-	-	5.0	3	8.3	5	30.0	18	56.7	34	X29
83.2	21.15	0.88	4.16	1.7	1	5.0	3	6.7	4	48.3	29	38.3	23	X30
86.4	19.3	0.92	4.32	0.68		3.68		9.6%		34.66		51.34		المجموع
				4.4%						86.0%				العام
74.0	31.08	1.15	3.70	5.0	3	10.0	6	25.0	15	30.0	18	30.0	18	X31
81.0	22.22	0.90	4.05	1.7	1	3.3	2	18.3	11	41.7	25	35.0	21	X32
85.6	16.58	0.71	4.28	-	-	-	-	15.0	9	41.7	25	43.3	26	X33
81.2	21.92	0.89	4.06	-	-	6.7	4	16.7	10	40.0	24	36.7	22	X34
88.2	14.51	0.64	4.41	-	-	-	-	8.3	5	41.7	25	50.0	30	X35
82.0	21.3	1.01	4.10	1.34		4.0		16.66%		39.02		39.0		المجموع
				5.34%						78.0%				العام

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية SPSS 26.

ثانياً: اختبار علاقة الارتباط بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي (المؤشر الكلي):

تركز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، ويوضح الجدول (6) نتائج التحليل الاحصائي الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية منخفضة، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) ( $0.392^{**}$ )، وهذه العلاقة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.002) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يفسر العلاقة الضعيفة بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي قد تعود إلى ان بعض المنظمات السياحية قد تفشل في تطبيق استراتيجيات فعالة بسبب قلة تميزها عن المنافسين، أو عدم قدرتها على تحقيق الجودة المتميزة في الخدمات المقدمة.

جدول (6)

العلاقة بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي (المؤشر الكلي)

استراتيجيات الترويج		المتغير المستقل المتغير المعتمد
مستوى المعنوية (Sig.)	معامل ارتباط Spearman's))	
0.002	0.392**	التميز السياحي

\* معنوية عند (0.05)  
\*\* معنوية عند (0.01)

N=60

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية SPSS 7(26).

ويهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل من استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، وضمن الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى، يبيّن الجدول (7) الفرضيات الفرعية، ويمكن بيانها كما يأتي:  
 1- يتبيّن من نتائج الجدول (7) أن هناك علاقة طردية معنوية بين الإعلان والتميز السياحي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( $0.312^{*}$ ) وتبيّن بانها علاقة ارتباط طردية منخفضة، وهذه العلاقة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.015) وهي اقل من (0.05)، تبيّن من ذلك بأن المنظمات السياحية لم تسلط الضوء في تقديم خدماتها وتجاربها لجذب المزيد من الزوار عن طريق الإعلان. ومع ذلك، قد يكون الإعلان غير فاعل في تحقيق التميز السياحي. لذلك، يجب على المنظمات السياحية أن تضمن توافق استراتيجيات الإعلان مع عوامل التميز لديها، مما يعزز الجاذبية والتفرد عند الزبائن المحتملين.

2- تظاهر نتائج الجدول (7) أن هناك علاقة طردية ومحضنة بين البيع الشخصي والتميز السياحي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( $0.365^{**}$ ) وتبيّن بأنها علاقة ارتباط طردي منخفضة وهذه العلاقة محسنة بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها متساوية إلى ( $0.004$ ) وهي أقل من ( $0.05$ )، وهذا يفسّر العلاقة الضعيفة بين البيع الشخصي والتميز السياحي في المنظمات السياحية قد تترجم عن تحديات في تحقيق التوازن بين التفرد في الخدمات والتجارب وبين عمليات البيع الشخصي. فعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يساهم في تحقيق تميز العلامة التجارية وتوجيه الزبائن نحو الخدمات المميزة، إلا أنه قد يكون أحياناً مكلفاً وغير فعال في بيئة السياحة الحديثة التي تفضل التجارب الرقمية والتفاعل عبر الانترنت. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون التميز السياحي صعب التواجد في العروض التي يقدمها البائعون في عمليات البيع الشخصي، مما يقلل من قدرتهم على تسلیط الضوء على العناصر المميزة بشكل فعال أمام الزبائن.

3- تفسّر نتائج الجدول (7) أن هناك علاقة طردية ومحضنة بين ترويج المبيعات والتميز السياحي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( $0.447^{**}$ ) وتبيّن بأنها علاقة ارتباط طردي منخفضة، وهذه العلاقة محسنة بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها متساوية إلى ( $0.000$ ) وهي أكبر من ( $0.05$ )، وتبيّن من هذه النتيجة بأن العلاقة بين ترويج المبيعات والتميز السياحي في المنظمات السياحية تعكس التوازن بين جهود التسويق وقدرة المنظمة على تقديم تجارب فريدة. لذا، يجب على المنظمات السياحية تطبيق استراتيجية ترويجية تركز على تميزها بشكل فاعل وتعزز تجارب الزبائن بطرق تجذب وتحافظ عليهم.

4- تبيّن من نتائج الجدول (7) أن هناك علاقة طردية ومحضنة بين العلاقات العامة والتميز السياحي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت ( $0.379^{**}$ ) وتبيّن بأنها علاقة ارتباط طردي منخفضة، وهذه العلاقة محسنة بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها متساوية إلى ( $0.001$ ) وهي أقل من ( $0.05$ )، وتبيّن هذه العلاقة الضعيفة بين العلاقات العامة والتميز السياحي في المنظمات السياحية يمكن أن ترجع إلى التغييرات السريعة في صناعة السياحة والتكنولوجيا يجعل من الصعب على العلاقات العامة مواكبة التميز المستمر في الخدمات والتجارب التي تقدمها المنظمات السياحية.

## جدول (7)

## علاقة الارتباط بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي

استراتيجيات الترويج				المتغير المستقل المتغير المعتمد
العلاقات العامة	ترويج المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان	
0.379** Sig. (0.001)	0.447** Sig. (0.000)	0.365** Sig. (0.004)	0.312* Sig. (0.015)	التميز السياحي

(0.05) \* معنوية عند (0.01) \*

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية V SPSS (26).

**ثالثاً:** اختبار علاقات التأثير بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي

يتبيّن من الجدول (8) وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات الترويج في التميّز السياحي، ويؤكّد ذلك قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) وأن ( $0.154$ )، أي إن ما معدله ( $15.4\%$ ) من التباين في متغيّر التميّز السياحي يفسّره متغيّر استراتيجيات الترويج، أما المتبقّي من التباين والبالغ نسبته ( $84.6\%$ ) فتفسّره متغيّرات أخرى خارج أنموذج البحث، وتدعم ذلك قيمة ( $F$ ) المحسوبة والبالغة ( $10.561$ ) التي جاءت على نحو أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( $3.772$ ) عند درجتي حرية ( $1-58$ ) ومستوى معنوية ( $0.002$ )، وتدعم ذلك أيضاً قيمة معامل الانحدار ( $B1$ ) والبالغ ( $0.383$ )، ويدل ذلك على أن تغييرًا مقداره ( $1\%$ ) في استراتيجيات الترويج سيؤدي إلى تغيير مقداره ( $0.383$ ) من التغيير في التميّز السياحي، وعليه توّكّد النتائج على تحقق فرضية البحث الرئيسة الثانية، والتي تشير إلى وجود علاقة تأثير استراتيجيات الترويج في التميّز السياحي.

(8) جدول

تأثير استراتيجيات الترويج في التميز السياحي على مستوى الكل

استراتيجيات الترويج			المتغير المستقل
F	R2	B1	المتغير المعتمد
المسوبة			التميز السياحي
10.561	0.154	0.383	
Sig (0.002)			

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (58-1)df \* معنوية عند (0.05) N=60 (26)SPSS V.

ويبين الجدول (9) الفرضيات الفرعية، ويمكن بيانها كما يأتي:

- 1- وجود تأثير معنوي للإعلان في التميز السياحي، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (1B)، والبالغ (0.401)، والذي يعني أن زيادة مقدارها (1%) في الإعلان سيؤدي إلى زيادة مقدارها (0.401) في التميز السياحي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (5.714) التي جاءت على نحو أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.772)، وعند درجتي حرية (1-58) وتؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة (Sig) والبالغة (0.001) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، وبلغت القدرة التفسيرية وبعد (الإعلان) في المتغير التابع (التميز السياحي) بحسب معامل التحديد (R<sup>2</sup>), (0.112) أي أن ما معدله (11.2%) من الاختلافات المفسرة في التميز السياحي تعود إلى تأثير الإعلان، وبالمقابل فان (88.8%) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج أنموذج البحث، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تتصل على أن هناك تأثيراً معنرياً للإعلان في التميز السياحي.
- 2- وجود تأثير معنوي للبيع الشخصي في التميز السياحي، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (1B)، والبالغ (0.551)، والذي يعني أن زيادة مقدارها (1%) في البيع الشخصي سيؤدي إلى زيادة مقدارها (0.551) في التميز السياحي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (18.748) التي جاءت على نحو أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.772)، وعند درجتي حرية (1-58) وتؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة (Sig) والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، وبلغت القدرة التفسيرية وبعد (البيع الشخصي) في المتغير التابع (التميز السياحي) بحسب معامل التحديد (R<sup>2</sup>)، (0.244) أي أن ما معدله (24.4%) من الاختلافات المفسرة في التميز السياحي تعود إلى تأثير البيع الشخصي، وبالمقابل فان (75.6%) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج أنموذج البحث، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تتصل على أن هناك تأثير معنوي للبيع الشخصي في التميز السياحي.
- 3- وجود تأثير معنوي لترويج المبيعات في التميز السياحي، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (1B)، والبالغ (0.444)، والذي يعني أن زيادة مقدارها (1%) في ترويج المبيعات ستؤدي إلى زيادة مقدارها (0.444) في التميز السياحي، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.777) التي جاءت على نحو أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.772)، وعند درجتي حرية (1-58) وتؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة (Sig) والبالغة (0.003) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، وبلغت القدرة التفسيرية وبعد (ترويج المبيعات) في المتغير التابع (التميز السياحي) بحسب معامل

التحديد (2R)، أي أن ما معدله (0.144) من الاختلافات المفسرة في التميز السياحي يعود إلى تأثير ترويج المبيعات، وبالمقابل فإن (85.6%) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج أنموذج البحث، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنواً لترويج المبيعات في التميز السياحي.

-4 وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة في التميز السياحي، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B)، والبالغ (0.703)، والذي يعني أن زيادة مقدارها (1%) في العلاقات العامة ستؤدي إلى زيادة مقدارها (0.703) في التميز السياحي، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32.805) التي جاءت على نحو أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.772)، وعند درجتي حرية (1-58) وتؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة (Sig) والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، وبلغت القدرة التفسيرية وبعد (العلاقات العامة) في المتغير التابع (التميز السياحي) بحسب معامل التحديد (2R)، أي أن ما معدله (0.361) من الاختلافات المفسرة في التميز السياحي يعود إلى تأثير العلاقات العامة، وبالمقابل فإن (63.9%) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج أنموذج البحث، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنواً للعلاقات العامة في التميز السياحي.

جدول (9)

#### تأثير استراتيجيات الترويج في التميز السياحي

استراتيجيات الترويج	العامية	في	التميز	العلاقات
الإعلان	0.401	0.112	5.714 Sig (0.001)	F المحسوبة
البيع الشخصي	0.551	0.244	18.748 Sig (0.000)	
ترويج المبيعات	0.444	0.144	9.777 Sig (0.003)	
العلاقات العامة	0.703	0.361	32.805 Sig (0.000)	

=df = ( N(58,1) \* معنوية عند (0.05)(60)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .(26)SPSS V

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

### أولاً: الاستنتاجات

يتمحور هذا المبحث على تقديم الحصيلة الفكرية والتطبيقية للبحث، التي تم التعبير عنها بالاستنتاجات النظرية والتطبيقية والتي تعكس تقسيراً لبعض النتائج، والتي عن طريقها توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي لهذا البحث، ومن أهم هذه الاستنتاجات ما يأتي:

- 1- تعد استراتيجيات الترويج منهجاً علمياً جديداً إذا تم تطبيقها بشكل صحيح، فهو ينتج ميزة تنافسية و يؤدي إلى زيادة الأداء في السوق، وعلى المنظمة أن تعزز قوة العلامة التجارية وشعبيتها وسمعتها، وتساعد في ايجاد حلول مبتكرة لاتخاذ قرارات صائبة؛ كي تضمن بقاء المنظمات في مجال المنافسة.
- 2- ترى المنظمات السياحية قيد البحث أن التميز السياحي بأبعاده شكل أداة مناسبة وناجحة في تعزيز جودة خدماتها من خلال تشجيع الاستثمار، وتحسين جودة الخدمة من خلال الاهتمام الكبير من قبل افراد العينة المبحوثة، وعدها حالة تنافسية جديدة من أجل تعزيز التفوق التنافسي.
- 3- كشفت نتائج التحليل الوصفي لآراء المبحوثين لاستراتيجيات الترويج المتمثلة بـ (الاعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، الوسط الحسابي عالي جداً (4.33) و(4.33) و(4.27) و(4.19) على التوالي. وأن المنظمة لديها اهتمام كبير باستراتيجيات الترويج ولا سيما الإعلان والبيع الشخصي، وذلك ستعزز من قدرة المنظمات السياحية على تحقيق حاجات الزبائن ورغباتهم.
- 4- كشفت نتائج التحليل الوصفي لآراء المبحوثين لأبعاد التميز السياحي المتمثلة بـ (جودة الخدمة، وسمعة المنظمة، والسعر المناسب)، أن الوسط الحسابي عالي جداً (4.13) و(4.32) و(4.10) على التوالي، وتبيّن المنظمات السياحية اهتماماً كبيراً بالتميز السياحي، بوصفها من الوسائل المهمة في نقل المهارات والمعرفة التي تحقق من متغير استراتيجيات الترويج.
- 5- تبين من نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ما بين استراتيجيات الترويج والتميز السياحي، بسبب قلة تميزها عن منافسيها او بسبب عدم قدرتها على تحقيق الجودة المتميزة في الخدمات المقدمة. لذلك، يجب عليها من تطوير استراتيجيات ترويجية تعكس بشكل دقيق تميزها الفريد وتقديمها بشكل جذاب للزبائن المحتملين.

6- بعد أن أوضح نتائج البحث وجود علاقة ارتباط منخفضة بين استراتيجيات الترويج وأبعاد التميز السياحي المتمثلة بـ (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، ويؤكد على ضرورة الاهتمام بكافة الأبعاد، وتوفير أحدث الخدمات المبتكرة والموثوقة التي تلبي رغبات الزبائن وتلائم حاجاتهم.

7- تبين أن هناك علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لاستراتيجيات الترويج في أبعاد التميز السياحي، أي تؤثر استراتيجيات الترويج إيجابياً في التميز السياحي، ويظهر هذا التأثير في جميع استراتيجيات الترويج، ومن ثم يمكن القول: إن الاعتماد على مدخل استراتيجيات الترويج يسهم في تعزيز التميز السياحي وأبعاده لدى العاملين المنظمات السياحية قيد البحث.

#### ثانياً: المقترنات

1- تبين من نتيجة تحليل الارتباط وجود العلاقة المنخفضة بين متغير المستقل (استراتيجيات الترويج) والمتغير المعتمد (التميز السياحي) في المنظمات السياحية عينة البحث، توصي الباحثة بضرورة زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات الترويجية وتطويرها تعكس بشكل دقيق تميزها الفريد وتقديمها بشكل جذاب للزبائن المحتملين والجدد؛ لكونه يسهم في تعزيز المتغير المعتمد.

2- بعد أن أوضح نتائج البحث وجود علاقة طردية منخفضة تقترح الباحثة، ضرورة زيادة الاهتمام في بُعد الإعلان من قبل المنظمات السياحية، واستيعابه وتعزيزه، ومن ثم تسخيره لخدمة تلك المنظمات؛ بهدف تعزيز التميز السياحي، وذلك بسبب حصوله على أقل نسبة الاستجابة من بقية الأبعاد.

3- مشاركة أوسع من البيع الشخصي للمنظمات المبحوثة من خلال تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية، إذ أصبح سوق السياحة أكثر تنافساً اليوم مما يجعل مسألة مهمة لبقاء منظمات السياحية في السوق، وذلك لظهور السياح أو الزبائن الجدد الذين يطالبون بالخدمات التي تتصف بالجودة، وكذلك ظهور قوانين ولوائح تنظيمية تتعلق بحقوق المستهلك.

4- بعد أن أوضح نتائج البحث وجود علاقة طردية منخفضة بين ترويج المبيعات والتميز السياحي، تقترح الباحثة على المنظمات السياحية المبحوثة استخدام الواقع الافتراضي وعن طريق المحمول من استراتيجيات الترويج للسياحة، ويمكن أن تعد أحد الحلول للحصول على معلومات سياحية بخصوص الوجهة والضيافة والخدمات والعوامل الداعمة، مثل وزارات الصناعة والتجارة والرياديين والمجتمع المحلي

والتي يمكن أن تروج للسياحة عبر الموضع التواصلي الاجتماعي؛ لما لها من دور كبير في إدارة وعمليات المنظمات السياحية ونشاطاتهم.

5- بعد أن أوضح نتائج البحث وجود علاقة منخفضة بين العلاقات العامة والتميز السياحي، تقترح الباحثة ضرورة أن تبادر المنظمات السياحية وبشكل فاعل إلى استثمار الاتصالات والعلاقات العامة المتاحة لإنجاز الأعمال الضرورية، ويتم ذلك عن طريق فتح دورات تدريبية ومؤتمرات مع مختلف الجهات للاستفادة من الأفكار والخدمات الابداعية المتمثلة بالعاملين في هذه المنظمات، فضلاً عن تطوير علاقاتها مع المنافسين بهدف الحفاظ على موقعها التنافسي.

6- بعد أن أوضحت نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجيات الترويج في التميز السياحي، توصي الباحثة بضرورة زيادة الاهتمام بالأبعاد المستقلة وتعزيزهم لأنها تسهم في تحقيق المتغير المعتمد.

## المصادر

### أولاً: المصادر العربية

1- احمد، محمد عبدالمنعم عبداللطيف، (2021)، دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بالشركات الخاصة بالسودان: دراسة حالة شركة إل جي للأدوات الكهربائية ولاية الجزيرة (2020)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة.

2- اوسو، خيري علي، ابراهيم، ليلى اولاء، عمر، بيمان عبدالقادر، (2017)، السياحة الالكترونية ودورها في تحقيق التميز السياحي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عدد من المنظمات السياحية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الانسانية، المجلد (20)، العدد (1)، جامعة صلاح الدين.

3- سعاد، عقون، وليلي، مطالى، (2019)، متطلبات تحقيق التميز السياحي في الجزائر بين المقومات والمعيقات، مجلة اوراق اقتصادية، المجلد (3)، العدد (1)، 20 - 41.

4- شيت، نضال بدر، (2014)، السياسات التسويقية وأثرها في رضا الزبون: دراسة تحليلية لرأء عينة من مديرى بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية، المجلد (6)، العدد (12)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.

5- عبدالرحمن، بن صافي، (2017)، دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراه علم النفس وعلم التربية بجامعة الجزائر 2، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس.

6- قاسم، إسماعيل عبدالله محمد، (2019)، أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد (1)، المجلد (10).

7- الوشاح، محمد وشاح، (2021)، دور التسويق السياحي الإلكتروني واثره على تنمية القطاع السياحي الاردني. المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد(2)، العدد (30)، 5798-2663.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Al Baraznji, A. K. H., (2019), Excellence and Its Impact on Tourism Service Applied Study in Mansour Hotel-Baghdad, Opción: Revista de Ciencias Humanity Sociales, (22), pp1146-1181.
- 2- Al-Hazmia, N., (2020), A study on the dimensions of the quality of tourism services in the Kingdom of Saudi Arabia, Management Science Letters, 10 (5), pp 1115-1120.
- 3- Amiruddin, H., (2020), Strategy in Promotion E-Tourism Base: Study on Bantaeng Regional Government, Journal La Bisecoman, 1 (1), pp 1-6.
- 4- Barros, C. L., & Sousa, B. M., (2019), Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality, International journal of marketing, communication and new media, 7(12).
- 5- Bazazo, I. K., Alshatnawi, E. A. R., Qaddhat, R. M., & Alomari, I. A. (2016). The Effect of Information Technology in Creative Marketing “Case Study-Jordan Tourism Board”. Journal of Management Research, 8(3), pp 158-177.
- 6- Bedradina, G., & Nezdoyminov, S., (2019), Measuring the quality of the tourism product in the tour operator business, Montenegrin Journal of Economics, 15(2), pp 81-93.
- 7- Bozkurt, M., (2018), Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments, International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(2), pp 60-66.
- 8- Chen, C., & Li, X., (2020), The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention, Industrial Management & Data Systems, 120 (12), pp 2375-2395.
- 9- Hai, D. H., (2023), Comparative analysis of promotion strategies of Samsung and Huawei in Vietnam, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 3(1), pp 713-722.
- 10-Hayati, N., & Novitasari, D., (2017), An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction: study on tourists in Indonesia travel destinations to Bali, International Journal of Marketing and Human Resource Management, 8 (2), pp 09-20.

- 11- Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C., (2023) Exploring Regenerative Tourism Using Media Richness Theory: Emerging Role of Immersive Journalism, Metaverse-Based Promotion, Eco-Literacy, and Pro-Environmental Behavior, *Sustainability*, 15 (6), p 5046.
- 12- Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarok, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R., (2021), Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), pp 332-337.
- 13- Jiuhardi, J., Rosyadi, R., Wijayanti, T. C., & Fitriadi, F., (2023), What is the Perspective of Millennial Tourists on the Revitalization of Tourism Development in New IKN?, *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21 (1), pp 232 – 246.
- 14- Moodley, M. N., & Naidoo, S., (2022), The Evolution of Promotional Marketing Strategies of Tourism Businesses in South Africa-Post Covid-19, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), pp 1038-1052.
- 15- Munawara, R., & Fathony, A. (2021). The Role of Excellence Service in Creating Customer Loyalty (Case Study D'warung Sepakat Nikmat Kuta Bali). *Journal Mantik*, 4 (4), pp 2486-2494.
- 16- Nikolskaya, E. Y., Blinova, E. A., Lepeshkin, V. A., Kulgachev, I. P., & Shadskaja, I. G., (2020), Strategy for the Promotion of a Tourism Product in the International Market, *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(2), pp 238- 245.
- 17- Rahimiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Yunita, I., & Grace, A., (2020), Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (12), pp 959-968.
- 18- Rajagopal, (2016), Sustainable Growth in Global Markets: Strategic Choices and Managerial Implications, Palgrave Macmillan.
- 19- Redžić, D., (2018), Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism, *Hotel and Tourism Management*, 6(2), pp 11-20.
- 20- Rosyidah, N., & Rosyidi, U., (2020), Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building International Trust, *European Journal of Educational Research*, 9 (1), pp 351-361.

- 21- Safaeimanesh, F., Kılıç, H., Alipour, H., & Safaeimanesh, S., (2021), Self-service technologies (SSTs)—the next frontier in service excellence: Implications for tourism industry, *Sustainability*, 13(5), p 2604.
- 22- Sanchez, I. P. P., Correia, M. B., & Maldonado, C. J., (2019), Challenges in linking destinations' online reputation with competitiveness, *Tourism & Management Studies*, 15 (1), pp 35-43.
- 23- Sandria, W., Kusumawati, T. D., Reza, V., & Purwati, A. A., (2022), An Analysis of the Impact of Promotion Strategies on Buying Decision and Buying Amount on Dunkin'Donuts Jambi, *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(2), pp 84-101.
- 24- Santos, M. J. C., Lorenzo, A. M. C., Pavon, J. G. M, & Rodriguez, C. C., (2021), An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2), p 111.
- 25-Sarah, M. L., (2009), Marketing Strategy in Terms of Promotion and Communication for Energy Drinks in Ghana. Case Company: Sinebrychoff Brewery, *Business Economics and Tourism*, University of Applied Sciences.
- 26- Simon, F. J.G., Kaosiri, Y. K., & Narangajavana, Y., (2019), Quality in tourism literature: A bibliometric review, *Sustainability*, 11(14), p 3859.
- 27- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M., (2018), Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (4), pp 290-308.
- 28- Thirumaran, K., Klimkeit, D., & Tang, C. M., (2021), Service Excellence in Tourism and Hospitality: Insights from Asia, Springer Nature.
- 29- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D., (2020), The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance, *Management Science Letters*, 10 (12), pp 2845-284.