



أثر الترويج السياحي في تعزيز رضا العملاء - دراسة ميدانية على فنادق - مدينة طرابلس

على عبدالسلام سليم دراه

كلية السياحة والضيافة طرابلس

alidrah893@gamil.com

The Impact of Tourism Promotion on Customer Satisfaction

A Field Study on Hotels in Tripoli"

Ali Abdulsalam Salim Darah

Faculty of Tourism and Hospitality, Tripoli

تاريخ الاستلام: 2026/07/10 - تاريخ المراجعة: 2026/07/18 - تاريخ القبول: 2026/07/28 - تاريخ للنشر: 2026 / 8 / 29

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى قياس وتقييم أثر الترويج السياحي (المتغير المستقل) في تعزيز رضا العملاء (المتغير التابع) في عدد من الفنادق العاملة بمدينة طرابلس ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير علاقات الأثر والتأثير بين أبعاد الترويج السياحي ومستويات رضا النزلاء واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات الميدانية عبر صحيفة استبيان مُصممة لهذا الغرض حيث تم توزيع 98 استمارة، واستُرِجعت 91 استمارة صالحة ومستوفية للشروط الخاضعة للتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) بعد استبعاد 7 استمارات لعدم اكتمال بياناتها وأظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر إيجابي ملموس للأنشطة الترويجية في رفع مستوى ولاء النزلاء وتشكيل انطباع ذهني يضمن تكرار التعامل وكما خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات التطبيقية كان أبرزها ضرورة استدامة الحملات الترويجية الرقمية والتفاعلية وتحديث البرامج التنافسية لضمان المحافظة على معدلات رضا مرتفعة لدى العملاء. الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي - رضا العملاء - الفنادق.

Abstract

The current study aims to measure and evaluate the impact of tourist promotion (the independent variable) on enhancing customer satisfaction (the dependent variable) in a number of operating hotels in the city of Tripoli. To achieve this objective, a descriptive-analytical approach was adopted to analyze the impact relationships between the dimensions of the promotional mix and guest satisfaction levels. The study utilized a simple random sampling method to collect field data using a structured questionnaire designed for this purpose; a total of 98 questionnaires were distributed, and 91 valid questionnaires fulfilled the criteria for statistical analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), following the exclusion of 7 incomplete forms. Statistical findings revealed a tangible positive role of promotional activities in enhancing guest loyalty and creating a mental image that ensures repeat patronage. Furthermore, the study concluded with several practical recommendations, most notably the necessity of sustaining digital and interactive promotional campaigns and updating competitive programs to maintain high customer satisfaction rates.

Keywords: Tourist Promotion – Customer Satisfaction – Hotels.

مقدمة:

تُعدّ الميزة التنافسية في القطاع الفندقي مرهونة بقدرة المنشآت على الوفاء بتطلعات النزلاء وتجاوز توقعاتهم حيث يشكل الترويج السياحي المحرك الأساسي لإبراز جودة الخدمات وبناء الصورة الذهنية الإيجابية وتكتسب مدينة طرابلس أهمية

خاصة في هذا السياق لما تمتلكه من مقومات سياحية وفرص واعدة لتطوير بيئة الضيافة مما يجعل دراسة سلوك المستهلك الفندقي ورضاه أولوية استراتيجية وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة الأثرية بين أبعاد المزيج الترويجي السياحي ومستويات رضا العملاء في الفنادق العاملة بالمدينة لتحديد أكثر الأدوات الترويجية فاعلية في التأثير على انطباعاتهم وتكمن أهمية الدراسة في رفد الإدارات الفندقية بمؤشرات علمية تساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية كفؤة تُعزز من ولاء النزلاء وتضمن استدامته ومن هذا المنطلق تتناول هذه الدراسة الميدانية هذا الأثر بالتحليل والتقييم لتوفير رؤية تطبيقية تدعم بها متخذي القرار في قطاع السياحة الليبي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في قدرة الفنادق بمدينة طرابلس على مواجهة المنافسة المتزايدة وضمان رضا النزلاء في ظل قصور تطبيق أساليب الترويج السياحي الحديثة وتذبذب جودة الخدمات مما يثير تساؤلاً رئيساً حول مدى فاعلية المزيج الترويجي السياحي في رفع مستويات رضا العملاء وتكمن الفجوة البحثية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت هذه العلاقة بشكل كامل ومباشر في البيئة الفندقية بمدينة طرابلس مع ندرة التركيز على أدوات الترويج الرقمية والتفاعلية وأثرها على الانطباع الذهني للنزيل ولمعالجة هذا القصور، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما أثر الترويج السياحي في تعزيز رضا العملاء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الترويج الرقمي والتفاعلي) في تعزيز رضا العملاء بأبعاده (جودة التعامل البشري والضيافة - البيئة المادية والملبوسات - جودة الخدمة والاعتمادية) قيد الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد الإعلان السياحي في تعزيز رضا العملاء قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد البيع الشخصي في تعزيز رضا العملاء قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد تنشيط المبيعات في تعزيز رضا العملاء قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد الترويج الرقمي والتفاعلي في تعزيز رضا العملاء قيد الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال بُعديها العلمي والتطبيقي فعلى الصعيد الأكاديمي تُثري الأدبيات النظرية بتقديم إطار علمي يُفسر طبيعة العلاقة الأثرية بين الترويج السياحي ورضا العملاء رادمةً بذلك الفجوة البحثية المتمثلة في ندرة الدراسات الميدانية المتخصصة في قطاع الفنادق بمدينة طرابلس أما على المستوى التطبيقي فتزود هذه الدراسة متخذي القرار وإدارات الفنادق بمؤشرات دقيقة تُبرز الأبعاد الترويجية الأكثر تأثيراً في توجيه سلوك النزلاء وتعزيز انطباعاتهم الإيجابية كما تُساهم النتائج المرتقبة في تمكين المؤسسات الفندقية من صياغة استراتيجيات تسويقية كفؤة تُحسن استغلال الموارد الرقمية والتفاعلية بما يضمن رفيع مستويات الخدمة ومواجهة التحديات الاقتصادية والرقابية في البيئة المحلية وفي المجمل تُمثل هذه الدراسة جسراً بين المفاهيم النظرية والتطبيق الميداني لتطوير كفاءة صناعة الضيافة الليبية وترسيخ تنافسيتها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اختبار وتقييم أثر الترويج السياحي بأبعاده في تعزيز رضا العملاء في الفنادق المبحوثة بمدينة طرابلس ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى ممارسة أبعاد الترويج السياحي (الإعلان السياحي - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - والترويج الرقمي والتفاعلي) في الفنادق محل الدراسة.
2. تحديد مستوى رضا العملاء بأبعاده (جودة الخدمة والاعتمادية - البيئة المادية والملموسات - وجودة التعامل البشري والضيافة) لدى النزلاء المبحوثين.
3. قياس مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج السياحي ككل وبأبعاده المجتمعة في تعزيز مستوى رضا العملاء بالفنادق.
4. الكشف عن الأثر المنفرد لكل بُعد من أبعاد الترويج السياحي (الإعلان السياحي - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - والترويج الرقمي والتفاعلي) على أبعاد رضا العملاء مجتمعة.
5. تقديم توصيات ومقترحات تطبيقية لإدارات الفنادق وصُناع القرار لتطوير الاستراتيجيات الترويجية بما يضمن رفع معدلات رضا النزلاء واستدامتها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد ورصد أثر الترويج السياحي بأبعاده في تعزيز رضا العملاء داخل الفنادق المبحوثة بمدينة طرابلس فضلاً عن تحليل طبيعة العلاقات التبادلية والارتباطية بين متغيرات الدراسة وقد أتاح هذا المنهج تقديم فهم دقيق وشامل لأبعاد الظاهرة من خلال تشخيص أسبابها ونتائجها وتوفير تفسيرات علمية موثوقة تعكس حجم الأثر وعمق العلاقات بين عناصر المزيج الترويجي ومستويات رضا النزلاء.

مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بمختلف المستويات الوظيفية في الفنادق المبحوثة بمدينة طرابلس وقد أُعتمد أسلوب العينة العشوائية البسيطة لسحب مفردات الدراسة بما يضمن تمثيلاً صادقاً وشاملاً لكافة الفئات الوظيفية حيث تم توزيع (99) استبانة على أفراد العينة وبعد استرداد الأدوات وفحصها استُبعدت الاستبانات غير الإحصائية لعدم اكتمال بياناتها ليستقر عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي النهائي عند (91) استبانة وهي حصيلة تحقق الكفاية الإحصائية وتمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على أثر الترويج السياحي في تعزيز رضا العملاء.
- 2- الحدود المكانية: فنادق بمدينة طرابلس - ليبيا.
- 3- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة ما بين شهر 1- 2026 لغاية شهر 2- 2026.

مصطلحات الدراسة:

من أهم المصطلحات الرئيسية التي استخدمت في الدراسة وهي:

1. الترويج السياحي: هو مجموعة الأنشطة والاتصالات التسويقية المتكاملة (تتضمن: الإعلان السياحي والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والترويج الرقمي والتفاعلي) التي تمارسها إدارة الفندق لإبراز خصائص ومميزات خدماتها الضيافية بهدف التأثير في سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين وجذبهم وتكوين صورة ذهنية إيجابية تُحفزهم على اتخاذ قرار الحجز والإقامة، (محمد، 2019).

2. رضا العملاء: هو حالة انفعالية وتقييم ذهني إيجابي يتشكل لدى النزيل نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة عن الخدمة الفندقية ومستوى الأداء الفعلي الذي لمسه أثناء إقامته وتتجلى أبعاده في تقييمه لجودة التعامل البشري (موسى، 2023).

3. الفنادق: هي مؤسسات خدمية واستثمارية مرخصة تُقدم خدمات الإقامة والإطعام والخدمات الترفيهية والتسهيلات المصاحبة للزوار والنزلاء مقابل أجر محدد خلال فترة زمنية مؤقتة. (صباحي، 2015).

الدراسات السابقة:

1. دراسة المسكري (2025) بعنوان "استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على فنادق محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان" هدفت الدراسة معرفة أثر الترويج بأبعاده (الأنشطة الإعلانية، البيع المباشر، والعلاقات العامة) في تحقق رضا النزلاء. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث جرى جمع البيانات بواسطة استبانة وُزعت بأسلوب العينة الميسرة على العاملين بالفنادق؛ فُجِعت (125) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي ورضا العملاء، ولا سيما دور العلاقات العامة والترويج بصفتها ضماناً لتقديم أفضل الخدمات. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالأنشطة الإعلانية الموجهة لتشجيع السياحة، وتكثيف البرامج التدريبية لتطوير قدرات العاملين بقطاع الضيافة.

2. دراسة مرزوقي وبوطورة (2024) بعنوان "أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجبل" التعرّف على مدى مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، التفاعل، الاتصال، معالجة الشكاوى، وجودة الخدمة) في تحقق رضا زبائن المؤسسات الفندقية. ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، حيث وُزعت استبانة على عينة ميسرة من النزلاء والزبائن بلغت (171) مفردة صالحة للتحليل، وثُمّت معالجة البيانات عبر برنامج (SPSS) باستخدام تحليل الانحدار والارتباط. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا الزبائن، حيث شكّل بُعدا "الثقة" و"معالجة الشكاوى" التأثير الأكبر في رفع مستوى الرضا. وأوصت الدراسة بإدارة صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني بفاعلية وتطوير آليات سريعة للاستجابة لشكاوى النزلاء

3. دراسة كاودون وبوشحيط (2023) بعنوان "أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقية على تحقيق رضا الزبون في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف" الكشف عن مساهمة استخدام أدوات التسويق والترويج الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد وتحقيق رضا الزائرين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وفق أسلوب دراسة الحالة، حيث وُزعت استبانة على عينة قصدية من النزلاء والزوار بلغت (40) مفردة، وجرى تحليل بياناتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي لتطبيقات التسويق الإلكتروني الفندقية في تحقق رضا النزلاء نظراً لتسهيلها إجراءات الحجز ومرونة التفاعل. وأوصت الدراسة بضرورة التحديث المستمر لموقع الفندق الإلكتروني وتوفير تطبيقات ذكية وآليات دفع إلكتروني آمنة.

4. دراسة حسين (2022) بعنوان "دور أبعاد الترويج السياحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الممتازة" هدفت الدراسة إلى إبراز دور الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والروابط الرقمية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. واعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي، حيث وُزعت استبانة أُضيفت إليها الملاحظة الميدانية على عينة عشوائية طبقية من مديري وموظفي التسويق بالفنادق بلغت (110) استبانات، واعتمد برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي العاملي والانحدار المتعدد. وخُصّصت الدراسة

إلى وجود دور مباشر وقوي لبُعدي البيع الشخصي والإعلان في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية، مقابل تراجع نسبي لأثر الترويج الإلكتروني. وأوصت الدراسة بصياغة حملات إعلانية تكاملية تُبرز الهوية الضيافية ورفع كفاءة مهارات موظفي البيع الشخصي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة (المسكري، 2025، مرزوقي وبوطورة، 2024، كاودون وبوشحيط، 2023) في التوجه العام القائم على قياس أثر الأنشطة الترويجية والتسويقية كمتغير مستقل في تحقق رضا النزلاء والعملاء كمتغير تابع في القطاع الفندقي، كما تتكامل مع دراستي (حسين، 2022) و(المسكري، 2025) في التركيز على أبعاد المزيج الترويجي وتأثيرها المباشر في تشكيل الانطباعات والصورة الذهنية لدى العميل، وعلى الصعيد المنهجي، اتفقت جميع الدراسات دون استثناء مع الدراسة الحالية في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لتفسير علاقات الأثر والتأثير بين المتغيرات الميدانية وكذلك اتحدت كافة الدراسات في الاعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية وشاملة لجمع البيانات الأولية من ميدان الدراسة وفي إطار المعالجة البياناتية، استخدمت الدراسة الحالية وكافة الدراسات السابقة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل الفرضيات واختبارها وتكتمل منظومة التشابه في النتائج العامة التي أثبتت وجود أثر دور إيجابي ملموس وذو دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية في رفع مستويات رضا العملاء وتكرار التعامل وأخيراً تقاطعت التوصيات التطبيقية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حول أهمية استدامة وتحديث الحملات الترويجية الرقمية والتفاعلية.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة الحالية بالنطاق المكاني عبر التطبيق الميداني على فنادق مدينة طرابلس بليبيا بخلاف الدراسات السابقة التي أجريت في عمان والجزائر، وعلى مستوى مجتمع الدراسة استهدفت الدراسة الحالية النزلاء مباشرة متوافقة مع (مرزوقي وبوطورة، 2024، كاودون وبوشحيط، 2023)، ومختلفة عن (المسكري، 2025) و(حسين، 2022) اللتين استهدفتا الموظفين والمديرين. وفي نوع المعاينة، اعتمدت الدراسة الحالية العينة العشوائية البسيطة، بينما اعتمدت دراستا المسكري، ومرزوقي وبوطورة العينة الميسرة ودراسة حسين العينة الطبقية كما اختلفت في حجم العينة النهائية التحليلية بواقع (91) استمارة صالحة مقارنة بـ (125) لدى المسكري، و(171) لدى مرزوقي وبوطورة، و(110) لدى حسين أما دراسة كاودون وبوشحيط فقد تميزت بحجم عينة أصغر بلغت (40) مفردة نظراً لاعتمادها منهج دراسة الحالة على فندق واحد فقط. ومن حيث أدوات الدراسة واقتصرت الحالية على الاستبيان، بينما انفردت دراسة حسين (2022) بإضافة الملاحظة الميدانية كأداة جمع مساندة وأخيراً تنوعت المتغيرات المدروسة بين التركيز على الترويج الشامل بالدراسة الحالية والتسويق التفاعلي أو الإلكتروني في الأزمات أو الصورة الذهنية بالدراسات السابقة.

الجانب النظري

التسويق السياحي

أولاً : تعريف التسويق السياحي:

هو مجموعة الاتصالات الشاملة والمخططة التي توظفها المنظمة السياحية أو الفندقية للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف وإمدادهم بالمعلومات الموثوقة حول خصائص الخدمة ومميزاتها بما يُسهم في بناء اتجاهات إيجابية وتحفيز اتخاذ قرار الشراء وتثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء، (هاشم، 2016).

نشأة وتطور الترويج السياحي

مرَّ الترويج السياحي بتحويلات عميقة عبر التاريخ واكبت التطور التكنولوجي وتغير سلوك المسافرين إذ بدأ في مراحله الأولى كنشاط بدائي يعتمد على المطبوعات الورقية والأدلة الجغرافية والاتصال الشفهي البسيط للتعريف بالوجهات ومع انتصاف القرن العشرين وانتعاش حركة الطيران وتعاضل حركة السياحة العالمية انتقل الترويج إلى مرحلة الاتصال

الجماهيري المنظم بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون والمعارض الدولية ثم شهدت ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي تحولاً استراتيجياً نحو تسويق العلاقات والتطور الإداري حيث أصبحت الفنادق تركز على بناء الولاء وإدارة انطباعات النزلاء لضمان استدامة التعامل أما اليوم وفي ظل الثورة الرقمية المعاصرة فقد دخل الترويج السياحي عصر التفاعلية والذكاء الاصطناعي حيث أصبح النزيل مشاركاً فعالاً وصانعاً للمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم الرقمية مما فرض على المنشآت الفندقية تبني استراتيجيات اتصال رقمية متكاملة تضمن التفاعل الفوري وتبني انطباعات إيجابية مستدامة لدى العملاء، (مدلل، 2014).

ثانياً: أهداف الترويج السياحي:

تتعدد أهداف الترويج السياحي وتتكامل لتحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك السياحي (النزيل أو السائح)، وتتلخص في:

1. تزويد العملاء المستهدفين بالمعلومات التفصيلية والدقيقة حول الخدمات الفندقية، الأسعار، المزايا التنافسية، والتسهيلات المتاحة.
2. تحفيز دوافع السفر والحجز لدى العملاء، وتفضيل الفندق أو الوجهة السياحية على بقية المنافسين في السوق.
3. الإبقاء على الاسم التجاري للفندق حياً في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين للعودة مجدداً عند اتخاذ قرار السفر.
4. تصحيح الانطباعات المفاهيمية أو الذهنية الخاطئة عن الوجهة أو الخدمة، وبناء الثقة المؤسسية.
5. رفع معدلات الإشغال الفندقي في فترات الركود، وتوجيه حركة التدفق السياحي بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية، (المسكري، 2025).

ثالثاً: أهمية الترويج السياحي:

تتبع أهمية الترويج السياحي في القطاع الفندقي من كونه الأداة الجوهرية للحد من المخاطر المدركة لدى العميل، نظراً لطبيعة الخدمات الفندقية القائمة على عدم الملموسية وسرعة التلف، إذ يمنح النزيل المرتقب أدلة وانطباعات ملموسة تطمئنه وتدفع سلوكه الشراء نحو الحجز. كما يساهم الترويج بفاعلية في إبراز النقاط البيعية الفريدة للمنشأة، مما يمنح الفندق ميزة تنافسية تتجاوز تشابه الخصائص المادية للغرف والخدمات بين المنافسين. ولا تقتصر أهميته على الجانب التسويقي فحسب، بل يمتد أثره المباشر إلى الجوانب المالية من خلال تعظيم الإيرادات، ورفع معدلات الإشغال في فترات الركود الفصلي، وإدارة تقلبات الطلب. فضلاً عن دور الترويج في بناء صورة ذهنية انطباعية قوية ومستدامة، تضمن ترسيخ العلامة التجارية وتنمية ولاء النزلاء على المدى الطويل، (شحادة، 2023).

استراتيجيات الترويج السياحي:

1. استراتيجية الدفع الترويجي في المنشآت الفندقية على توجيه كافة الأنشطة والوسائل الترويجية نحو أطراف سلسلة التوزيع والوسطاء السياحيين كوكالات السفر والسياحة ومنظمي الرحلات الجماعية حيث تُعامل المنشأة الوسيط باعتباره العميل الأول عبر تقديم حوافز مالية وتسهيلات تشغيلية وتخفيضات خاصة لحثه على ترشيح الفندق وبيع غرفه للنزلاء وتبرز فاعلية هذه الاستراتيجية عند استهداف المجموعات السياحية الضخمة وسياحة المؤتمرات والفعاليات التي تكون فيها قرارات الحجز بيد المؤسسات وليس الأفراد.
2. استراتيجية السحب الترويجي على مخاطبة المستهلك النهائي مباشرة وتجاوز الدور المحوري للوسطاء إذ تسعى المنشأة إلى بناء طلب مباشر لدى النزيل المرتقب عبر حملات إعلامية ورقمية مكثفة تُبرز المزايا التنافسية والجوانب الاستثنائية للخدمة الفندقية مما يشكل لدى السائح رغبة قوية تدفعه إلى طلب الفندق بالاسم أو الحجز المباشر عبر المنصات الخاصة وتعتبر هذه الاستراتيجية الخيار الأمثل لبناء ولاء العلامة التجارية وتأكيد التميز في الذهنية العامة.

3. استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة فتعتمد على الدمج الشامل والتنسيقي لجميع أدوات الترويج من إعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة بغرض تقديم رسالة تسويقية واحدة متسقة وموحدة عبر كافة القنوات التقليدية والرقمية دون أي تعارض مما يضمن ترسخ صورة ذهنية انطباعية قوية وموحدة لدى النزلاء ويمنع تشتت توقعاتهم حول مستوى الخدمة الفندقية المقدمة.

4. استراتيجية الترويج المشترك كنموذج للتحالف التعاوني بين المنشأة الفندقية والجهات الفاعلة في البيئة السياحية كشركات الطيران وهيئات التنشيط السياحي الرسمية والمؤسسات الترفيهية حيث يتم تقاسم التكاليف والأعباء المالية وتصميم حملات مشتركة تتيح تقديم حزم سياحية متكاملة بسعر تفضيلي للنزلاء مما يساهم في رفع الكفاءة التسويقية للوجهة السياحية ككل ويعود بالنفع المباشر على نسب الإشغال الفندقية.

استراتيجية الترويج المباشر والتفاعلي على إقامة خط اتصال مخصص ومباشر مع كل نزلاء بناءً على تحليل سجل تفضلاته وسلوكه السابق وتصميم عروض ترويجية ورسائل تفاعلية تُصاغ خصيصاً لتلبية تطلعات الفرد وتوفير أدوات حجز وتواصل سريعة ومرنة دون الحاجة لقنوات الاتصال العامة مما يرفع من القيمة المدركة للخدمة ويعزز روابط الولاء المستدام بين المنشأة والنزلاء، (طلال، 2019).

معوقات الترويج السياحي

تواجه عملية الترويج السياحي جملة من التحديات العلمية والتطبيقية:

1. ارتفاع التكاليف المادية: الميزانيات الضخمة التي تتطلبها الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي الاحترافي.
2. صعوبة قياس الأثر المباشر: تعقد عملية ربط المبيعات والحجوزات بحملة ترويجية محددة نظراً لتعدد العوامل المؤثرة في قرار السائح.
3. شدة المنافسة والتشبع التسويقي: صعوبة بروز الرسالة الترويجية للفندق وسط زخم الإعلانات والعروض المنافسة.
4. عدم الاستقرار البيئي والأزمات: التأثير السريع بالظروف السياسية، الاقتصادية، والأمنية التي قد تبطل فاعلية الحملات الترويجية.

ضعف التأهيل والمهارات الرقمية: نقص الكوادر البشرية المؤهلة لإدارة الحملات الترويجية الحديثة والتفاعل السريع مع تقييمات النزلاء، (حسين، 2022).

عناصر الترويج السياحي:

تشكل عناصر المزيج الترويجي السياحي من خمسة أبعاد رئيسية تتكامل وتتضافر فيما بينها لتشكيل الرسالة التسويقية للمنشأة الفندقية والسياحية والتأثير في سلوك النزلاء وقراراتهم وفيما يلي شرح تفصيلي وشامل لكل عنصر:

أولاً: الإعلان السياحي: يُعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، تُوجّه إلى جمهور عريض ومستهدف عبر وسائط متنوعة كالصحف، والمجلات المتخصصة، والتلفزيون، واللوحات الطرقيّة، فضلاً عن المنصات الرقمية. ويكتسب الإعلان أهمية خاصة في القطاع الفندقية نظراً لقدرته العالية على نشر المعرفة بالخدمات المتاحة وتوضيح المزايا والتسهيلات وإبراز الصور البصرية الجذابة للمنشأة مما يساهم في بناء الانطباع الأول وتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى النزلاء المرتقبين قبل وصولهم.

ثانياً: البيع الشخصي: يقوم البيع الشخصي على التفاعل والاتصال المباشر بين ممثلي مبيعات الفندق والعملاء أو ممثلي المؤسسات والشركات للتعريف بالخدمات وإبرام العقود والصفقات وتتجلى أهميته في الصفقات الفندقية الكبرى مثل حجز المجموعات السياحية وتنظيم المؤتمرات واستضافة الفعاليات حيث يتيح للرجل التسويقي فرصة الإجابة الفورية عن استفسارات العملاء وتكييف العروض وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة وبناء علاقات عمل قائمة على الثقة المتبادلة.

ثالثاً: تنشيط المبيعات: يشمل هذا العنصر مجموعة من الأنشطة والحوافز المادية والمعنوية قصيرة الأجل التي تهدف إلى تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الحجز أو الإقامة بشكل سريع ومباشر وتتعدد أساليب تنشيط المبيعات في الفنادق لتشمل تقديم الخصومات الموسمية وتوفير الليالي المجانية عند الإقامة لفترات محددة وتقديم خدمات إضافية بدون مقابل (مثل وجبات الإفطار أو استخدام مرافق الاستجمام)، وتوزيع الهدايا التذكارية، مما يساعد بفاعلية في معالجة فترات الركود وشغل الأسرة الشاغرة.

رابعاً: العلاقات العامة والتصحيح الإعلامي: تركز العلاقات العامة على بناء وصيانة صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة للمنشأة الفندقية لدى الجمهور العام، والنزلاء، والمجتمع المحلي، ووسائل الإعلام. وتعتمد هذه الأداة على قنوات غير مدفوعة الأجر بشكل مباشر مثل نشر الأخبار الصحفية حول مبادرات الفندق، وإقامة الفعاليات المجتمعية، واستضافة الشخصيات البارزة، إلى جانب الدور الجوهري لإدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات الانطباعية أو التشغيلية وحماية اسم المنشأة ومكانتها في السوق.

خامساً: الترويج الرقمي والتفاعلي: يمثل هذا العنصر البعد الحديث في الاتصالات التسويقية الفندقية، حيث يعتمد على استخدام شبكة المعلومات الدولية والمنصات الرقمية لإنشاء قنوات اتصال تفاعلية ومباشرة مع العملاء ويشمل ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق، وصفحات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، وتطبيقات الهواتف المحمولة، إلى جانب إدارة ومتابعة تقييمات وآراء النزلاء على شبكة المعلومات. ويتميز هذا البعد بالقدرة على الوصول الفوري، والتفاعل الثنائي، وإتاحة إمكانية الحجز المباشر للنزول في أي وقت ومن أي مكان، (سعيد 2015).

تعزيز رضا العملاء

أولاً- تعريف رضا العملاء :

يُعرّف رضا العملاء في القطاع الفندقي بأنه حالة شعورية ونفسية إيجابية تتشكل لدى النزول عقب استهلاكه للخدمة الفندقية وتنتج عن المقارنة المباشرة بين توقعاته المسبقة عن مستوى الخدمة وبين مدركات الفعلية لمستوى الأداء المتحقق على أرض الواقع فإذا جاء الأداء الفعلي متوافقاً مع التوقعات أو متجاوزاً لها تحقق لدى النزول شعورٌ بالرضا والسعادة أما إذا قصر الأداء الفعلي عن ملامسة هذه التوقعات فإن ذلك يؤدي إلى شعور بالاستياء وعدم الرضا وبذلك يُعد الرضا مقياساً مدى نجاح المؤسسة الفندقية في تلبية تطلعات نزلائها وإشباع حاجاتهم، (سالم، 2018).

أهداف رضا العملاء

- تسعى المنشآت الفندقية من خلال إدارة وتقييم رضا العملاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، أبرزها:
1. بناء وترسيخ الولاء من خلال تحويل النزلاء من مجرد مستهلكين عابرين للخدمة إلى عملاء دائمين يكررون زيارتهم للمنشأة بشكل مستمر .
 2. تحسين السمعة والصورة الذهنية لغرض تحفيز النزلاء الراضين على نقل انطباعاتهم الإيجابية وتجاربهم الممتازة إلى أقرانهم عبر الاتصال الشفهي والمشفاهة الرقمية.
 3. تقليل نسبة التخلي عن العملاء وذلك لخفض معدلات انتقال النزلاء إلى الفنادق المنافسة والاحتفاظ بأكبر نسبة ممكنة من الحصة السوقية.
 4. توفير قاعدة بيانات تقييمية واستخدام التغذية الراجعة وتقييمات النزلاء كأداة تشخيصية لتطوير جودة الخدمات الفندقية وتلافي القصور التشغيلي.
 5. تعظيم الربحية وتخفيض التكاليف التسويقية الموجهة لاستقطاب عملاء جدد وحيث تتطلب عملية الاحتفاظ بالعميل الحالي تكلفة أقل بكثير، (عبدالصبور، 2023).

أهمية رضا العملاء

تكتسب دراسة رضا العملاء أهمية قصوى في صناعة الضيافة نظراً للطبيعة الشخصية والتفاعلية للخدمات الفندقية وتتجلى أهميته في الجوانب التالية:

1. الضمان الحقيقي للاستدامة والتنافسية يشكل رضا النزلاء خط الدفاع الأول للمنشأة في مواجهة المنافسة الشديدة والركائز الأساسية لبقيائها ونموها في السوق.
2. مرونة الأسعار وقبول القيمة ويميل النزلاء الراضون إلى إبداء مرونة أعلى تجاه الأسعار، وتقبل زيادة أسعار الإقامة والخدمات الإضافية طالما تضمن لهم جودة متميزة.
3. تخفيض حدة الأزمات التسويقية ويمنح الرضا المرتفع المؤسسة الفندقية هامشاً من التسامح لدى العملاء في حال حدوث بعض الأخطاء التشغيلية الهامشية أو غير المقصودة.
4. رفع الروح المعنوية للعاملين حيث يرتبط رضا النزلاء انطباعياً برضا الموظفين وكفاءتهم، مما يعزز الاستقرار الوظيفي وبيئة العمل الداعمة، (محسن، 2013).

العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر مستوى رضا النزلاء في المنشأة الفندقية بمجموعة متكاملة من العوامل والمحددات وتتلخص في:

1. جودة الخدمة المدركة وتتضمن مدى دقة تقديم الخدمة، والاعتمادية، والسرعة في إجراءات التسجيل والمغادرة، واستجابة العاملين لطلبات النزلاء.
2. البيئة المادية والتسهيلات وتشمل التصميم الداخلي للغرف، ومستوى النظافة العامة، والأثاث، والديكور، والهدوء، وتوافر المرافق الترفيهية والمرافق العامة المساندة.
3. تفاعل وكفاءة العاملين المظهر العام لموظفي الخطوط الأمامية، وأسلوب تعاملهم، ولباقاتهم، وامتلاكهم للمهارات الاتصالية والرغبة الصادقة في تقديم المساعدة.
4. السعر والقيمة المدركة مدى التناسب والعدالة بين السعر المدفوع للإقامة وبين حجم ونوعية المنافع والتسهيلات التي حصل عليها النزلاء بالفعل.
5. توقعات العميل والخبرات السابقة درجة الانطباعات السابقة للنزلاء والرسائل الترويجية التي أحدثت لديه تصورات محددة يطابقها مع الواقع التشغيلي، (مرزوقي، وبوطورة، 2024).

علاقة الترويج السياحي برضا العملاء:

تشكل العلاقة بين أبعاد الترويج السياحي وعوامل رضا العملاء محوراً جوهرياً في فلسفة التسويق الفندقي الحديث إذ يُعد الترويج السياحي بأبعاده المتكاملة المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والترويج الرقمي والتفاعلي المدخل الأساسي لبناء وتشكيل توقعات النزلاء ومديرتهم المسبقة حول مستوى الخدمة الفندقية وتتجلى هذه العلاقة التفاعلية في كون الرسائل الترويجية المحددة والشفافة وتخفف من مستوى المخاطرة المدركة لدى العميل وتوفر له الأدلة والبراهين البصرية التي تطمئنه وتدعه إلى اتخاذ قرار الحجز والإقامة وعند انتقال النزلاء إلى مرحلة استهلاك الخدمة على أرض الواقع تتلاقى التعهدات الترويجية المسبقة مع العوامل المباشرة المؤثرة في الرضا مثل جودة الخدمة المدركة وكفاءة ولباقة العاملين والبيئة المادية للمنشأة وملائمة السعر للقيمة الملموسة وكلما اتسمت الأنشطة الترويجية بالدقة والموضوعية دون مبالغة تشغيلية أدى ذلك إلى مطابقة الأداء الفعلي للتوقعات المبنية أو التفوق عليها مما يولد لدى النزلاء حالة من الشعور بالرضا والسعادة تتجسد ختاماً في ترسيخ الولاء للمنشأة الفندقية ونقل الانطباعات الإيجابية للعملاء المرتقبين، (ياسر، 2018).

أبعاد رضا العملاء:

1. الإعلان السياحي يعني بإيصال الرسائل الترويجية البصرية والسمعية للجمهور الاستهدافي عبر وسائل الإعلام المختلفة لتعريفهم بالخدمات الفندقية المتاحة. وتسهم هذه الرسائل في رسم صورة ذهنية إيجابية مسبقة لدى السائح، مما يحفزه على اتخاذ قرار الحجز بناءً على الانطباع الأولي والمميزات المعروضة.
2. البيع الشخصي على التفاعل المباشر والشفهي بين ممثلي المبيعات في الفندق والعملاء المرتقبين لبناء علاقات طويلة الأجل وتلبية احتياجاتهم الخاصة. ويتيح هذا البعد تقديم استشارات مخصصة وإقناع النزلاء بكفاءة من خلال الرد الفوري على استفساراتهم وتذليل أي مخاوفات قبل التعاقد.
3. تنشيط المبيعات وتستههدف إحداث استجابة سريعة وحافز قصير الأجل لدى النزلاء عبر تقديم حوافز مادية أو خدمية مشجعة كالتخفيضات والعروض الخاصة. وتساعد هذه الأساليب في تحفيز الطلب خلال فترات الركود السياحي وزيادة الإقبال على الغرف والمرافق المساندة بشكل مباشر.
4. العلاقات العامة وتعمل على بناء وتنسيق صورة ذهنية حسنة وموثوقة للمنشأة الفندقية لدى المجتمع والعملاء من خلال وسائل الإعلام والتغطيات غير المدفوعة. وتسهم في إدارة الأزمات التسويقية، وتعزيز الثقة المؤسسية، وإبراز الدور المجتمعي للفندق، مما يدعم استدامة سمعته التنافسية.
5. الترويج الرقمي والتفاعلي ويركز على استخدام المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الحديثة للتفاعل المباشر والسريع مع النزلاء وتزويدهم بالمعلومات فوراً. ويتيح هذا البعد إمكانية الحجز المباشر وتخصيص العروض الترويجية، وجمع التقييمات والانطباعات الحية لتحسين مستوى الخدمة باستمرار، (كاوادلون، وبوشحيط، 2023).

الجانب العملي

اساليب صدق وثبات أداة الدراسة:

- أ- **الصدق الظاهري:** قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين والمتخصصين بمجال الدراسة وبعد إجراء التعديلات في ضوء المقترحات المقدمة أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.
- ب- **اختبارات الثبات والصدق الإحصائي:** لقياس الثبات والصدق للاستبانة استخدم الباحث اختبار الفا كرونباخ وكانت نتائج الاختبار كالاتي.

جدول (1) الثبات والصدق للاستبيان

محور		عدد العبارات	معامل ألفا	معامل جدر ألفا	القرار	
الترويج السياحي	البعد	الإعلان السياحي	5	0.728	0.718	ثابت ومتسق
		البيع الشخصي	5	0.762	0.708	ثابت ومتسق
		تنشيط المبيعات	5	0.715	0.617	ثابت ومتسق
		الترويج الرقمي والتفاعلي	5	0.854	0.702	ثابت ومتسق
الدرجة الكلية للترويج السياحي		20	0.764	0.686	ثابت ومتسق	
تعزيز رضا العملاء	البعد	جودة التعامل البشري والضيافة	5	0.713	0.681	ثابت ومتسق
		البيئة المادية والملموسات	5	0.930	0.711	ثابت ومتسق
		جودة الخدمة والاعتمادية	5	0.705	0.951	ثابت ومتسق
الدرجة الكلية لتعزيز رضا العملاء		15	0.782	0.709	ثابت ومتسق	
الدرجة الكلية للاستبانة		35	0.773	0.790	ثابتة ومتسقة	

يظهر الجدول (1) أن جميع أبعاد بالإضافة إلى الدرجات الإجمالية لكل محور، كانت معاملات ألفا كرونباخ تتجاوز 0.70. هذه القيمة أعلى من المتوقع، مما يشير إلى موثوقية عالية وصحة الاستطلاع. وقد تحقق الباحث من الاتساق الداخلي لجميع محاور العبارات، مؤكدا مدى ملاءمتها للتحليل ومعالجة أسئلة الدراسة. وتوفر هذه النتائج ثقة في اختبار فرضيات الدراسة التي تم تطويرها للمسح.

مستويات الترويج السياحي:

البعد الأول: الإعلان السياحي

لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد التسويق الإعلان السياحي تم استخدام اختبار ولكوسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) نتائج اختبار ولكوسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد الإعلان السياحي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
1	تقدم الإعلانات الفندقية معلومات دقيقة وواضحة عن الخدمات والتسهيلات المتاحة للزلاء.	3.65	0.985	6.298	.000
2	تتميز الوسائل الإعلانية التي يستخدمها الفندق بالجاذبية والقدرة على لفت انتباه العملاء.	3.82	0.912	8.577	.000
3	تعكس الرسائل الإعلانية الواقع الفعلي لمستوى الجودة والخدمات داخل الفندق بصدق.	3.58	1.042	5.311	.001
4	يعتمد الفندق على تنوع وسائط الإعلان المرئية والمطبوعة للوصول لأكبر فئة ممكنة من الزلاء.	3.91	0.887	9.785	.000
5	تسهم الحملات الإعلانية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء قبل زيارتهم للفندق.	3.76	0.954	7.600	.000

يكشف تحليل الجدول رقم (2) أن الدلالات المحسوبة أقل من عتبة الدلالة (0.05)، وأن متوسط ردود عينة الدراسة يتجاوز المقياس المتوسط (3) لجميع العبارات المتعلقة بمستويات الإعلان السياحي. وبالتالي، نرفض الفرضيات الصفرية ونتبنى الفرضيات البديلة لهذه العبارات. تشير تقييمات الموافقة في عينة الدراسة على هذه العبارات إلى زيادة كبيرة في التوافق. لفحص الفرضية الفرعية المتعلقة بمستويات بعد إعلان السياحي، تم تحليل متوسط ردود عينة الدراسة لجميع العبارات ذات الصلة، كاشفا عن نتائج ملخصة في الجدول رقم (3) من خلال اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3). جدول رقم (3) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الإعلان السياحي

استنادا إلى الجدول (3)، يمكن ملاحظة أن القيمة المحسوبة للاختبار (9.512) أقل من مستوى الدلالة 0.05. وبالتالي،

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد الإعلان السياحي	3.74	.742	9.512	.000

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. متوسط الاستجابة للمفردات في عينة الدراسة (3.74) يتجاوز متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى تحسن في الوعي بعد إعلان السياحي.

البعد الثاني - البيع الشخصي.

جدول رقم (4) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد البيع الشخصي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	يمتلك موظفو المبيعات والاستقبال مهارات إقناع وتواصل عالية عند عرض الخدمات الفندقية.	3.82	1.152	3.892	.000
2	يحرص موظفو الاستقبال على تقديم شرح تفصيلي ومخصص للخدمات التي تناسب احتياجات كل نزيل.	3.35	1.210	4.082	.000
3	يتميز أسلوب التعامل الشخصي للنزلاء باللباقة والاحترافية التي تشجعهم على حجز الخدمات الإضافية.	3.51	1.145	6.184	.001
4	يتجاوب موظفو المبيعات بسرعة وكفاءة مع جميع استفسارات العملاء الهاتفية أو المباشرة.	3.18	1.284	3.585	.000
5	يسعى فريق المبيعات لبناء علاقات طويلة الأجل مع النزلاء قائمة على الثقة والاهتمام الشخصي.	4.21	1.092	6.082	.000

وفقا للجدول (4)، فإن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، ومتوسط ردود العينة في الدراسة أعلى من متوسط المقياس (3) للبيانات المتعلقة بالرعاية الشخصية بعد البيع. لذلك، نرفض الفرضيات الصفرية ونقبل الفرضيات البديلة لهذه العبارات. وتشير الإجابات الأعلى إلى زيادة كبيرة في التوافق مع هذه التصريحات. ولاختبار الفرضية الفرعية البيع

الشخصي، تمت مقارنة متوسط إجابات عينة الدراسة لجميع العبارات ذات الصلة باختبار Z حول متوسط المقياس (3)، مع عرض النتائج في الجدول (5).

جدول رقم (5) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى البيع الشخصي استنادا إلى المعلومات المعروضة في الجدول (5)، يمكننا أن نرى أن القيمة المحسوبة للدلالة للاختبار (0.612)

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد البيع الشخصي	3.61	1.170	.612	.000

تنخفض تحت مستوى الدلالة (0.05). وهذا يقودنا إلى رفض فرضية الصفر لصالح الفرضية البديلة. متوسط الاستجابة من عينة الدراسة هو 3.61، متجاوزا متوسط المقياس البالغ 3، مما يشير إلى تحسن في أداء البيع الشخصي.

البعد الثالث - تنشيط المبيعات.

جدول رقم (6) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد تنشيط المبيعات

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	يقدم الفندق عروضاً وخصومات سعرية مغرية خلال المواسم السياحية المختلفة أو فترات الركود.	3.75	1.100	6.504	.000
2	تتوفر في الفندق برامج ومكافآت تشجيعية خاصة للزلاء الدائمين بكفاءة وجاذبية.	4.52	0.950	8.011	.000
3	توفر الإدارة باقات خدمية مجمعة (مثل الإقامة مع الوجبات أو المواصلات) بأسعار تنافسية.	3.60	1.154	7.203	.001
4	يقدم الفندق هدايا رمزية أو خدمات مجانية إضافية تعزز من قيمة الإقامة لدى النزلاء.	3.68	1.202	3.091	.000
5	تشجع العروض والترويجات المؤقتة النزلاء على اتخاذ قرار الحجز والتواجد في الفندق دون تردد.	4.28	1.892	8.270	.000

استنادا إلى بيانات الجدول رقم (6)، من الواضح أن قيم الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، وأن متوسط ردود عينة الدراسة يتجاوز متوسط المقياس 3 لجميع البيانات المتعلقة بتنشيط المبيعات. وبالتالي، نرفض الفرضيات الصفرية ونقبل الفرضيات

البديلة لهذه التصريحات. تشير إجابات المشاركين إلى زيادة كبيرة في التوافق مع هذه التصريحات. تؤكد تحليلات إضافية في الجدول رقم (7) هذا الاتجاه عند مقارنة إجابات عينة الدراسة مع متوسط المقياس 3 باستخدام اختبار (Z).
جدول رقم (7) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى تنشيط المبيعات من خلال فحص الجدول (7)، لاحظنا أن قيمة الدلالة المحسوبة للاختبار (6.61) هي (0.000)، وهي أقل من عتبة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد تنشيط المبيعات	3.96	1.250	6.61	.000

الدلالة (0.05). ونتيجة لذلك، نرفض فرضية الصفر ونتبني الفرضية البديلة. متوسط استجابة عينة الدراسة هو (3.96)، متجاوزا متوسط المقياس البالغ (3)، مما يظهر زيادة في مستوى تنشيط المبيعات.

البعد الرابع- الترويج الرقمي والتفاعلي

جدول رقم (8) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد الترويج الرقمي والتفاعلي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	يملك الفندق موقعا إلكترونياً وتطبيقاً سهلي الاستخدام يوفران تفاصيل الحجز والأسعار بوضوح.	4.01	1.213	6.605	.000
2	تتفاعل صفحات الفندق على منصات التواصل الاجتماعي بسرعة مع تعليقات ورسائل العملاء.	4.34	1.902	3.820	.000
3	يوفر الفندق محتوى مرئياً حديثاً (صور وفيديوهات عالية الجودة) يعرض مرافق الغرف والخدمات.	4.83	1.832	6.220	.001
4	يسهل الفندق عملية الحجز والدفع الإلكتروني الآمن عبر الإنترنت بخطوات بسيطة.	4.15	1.093	3.904	.000
5	يهتم الفندق بمتابعة آراء وتقييمات النزلاء على مواقع الحجز الشهيرة والرد عليها باحترافية.	4.29	1.098	5.017	.000

عند فحص الجدول رقم (8)، يتضح أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الثقة البالغ 0.05. بالإضافة إلى ذلك، فإن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يتجاوز متوسط المقياس البالغ 3 لجميع العبارات المتعلقة بالمستوى بعد الترويج الرقمي والتفاعلي. وبالتالي، نميل إلى رفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وبدلها تبني الفرضيات البديلة. حقيقة أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يتجاوز متوسط المقياس (3) يشير إلى زيادة ملحوظة في درجات التوافق لهذه العبارات. ولدراسة الفرضية الفرعية المرتبطة بالمستوى بعد الترويج الرقمي التفاعلي بشكل أعمق، تم تحليل متوسط ردود مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات ذات الصلة. أظهر اختبار (Z) اللاحق الذي أجري حول متوسط المقياس (3) النتائج المعروضة في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الترويج الرقمي والتفاعلي

وفقا للجدول (9)، القيمة الإحصائية المحسوبة (5.110) لها قيمة دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد الترويج الرقمي والتفاعلي	4.32	1.420	5.110	.000

ونتيجة لذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونبني الفرضية البديلة. متوسط الردود من عينة الدراسة (4.32) يتجاوز متوسط المقياس (3)، مما يظهر تحسنا في الترويج الرقمي والتفاعلي.

مستوى الترويج السياحي:

لاختبار الفرضية المتعلقة بمستوى الترويج السياحي تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية والمتمثلة في (الإعلان السياحي - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الترويج الرقمي والتفاعلي)، واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (10).

الجدول رقم (10) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الترويج السياحي

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى الترويج السياحي	3.90	4.582	5.461	.000

من خلال الجدول (10) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (5.461) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (3.90) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في مستوى الترويج السياحي.

المتغير التابع رضا العملاء:

البعد الأول- جودة التعامل البشري والضيافة.

جدول رقم (11) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى جودة التعامل البشري والضيافة.

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تُحجز إجراءات التسكين (Check-in) والمغادرة (Check-out) بدقة عالية ودون تأخير.	4.17	1.762	2.972	.000
2	يلتزم الفندق بتقديم جميع الخدمات الموعودة بمستوى ثابت من الجودة طوال فترة الإقامة.	4.09	1.972	3.077	.024
3	تتعامل إدارة الفندق وفريق العمل مع شكاوى واستفسارات النزلاء بفعالية وفاعلية.	4.09	1.423	4.414	.001
4	تتوفر الدقة التامة في الفواتير والمعاملات المالية دون تسجيل أي أخطاء أو مبالغ غير مبررة.	3.87	1.096	5.867	.001
5	يظهر الموظفون حرصاً كبيراً على تقديم الخدمة الصحيحة من المرة الأولى وتلبية الاحتياجات الخاصة للنزلاء.	3.11	1.395	2.679	.000

استناداً إلى النتائج في الجدول (11)، فإن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، مما يشير إلى أن ردود المفردات في عينة الدراسة على العبارات المتعلقة جودة التعامل البشري والضيافة حصلت على متوسط درجة تجاوزت 3. وبالتالي يمكننا رفض الفرضيات الصفرية وتأكيد الفرضيات البديلة لهذه العبارات. تشير ردود المفردات في عينة الدراسة التي أظهرت متوسط درجة أعلى من 3 إلى زيادة ملحوظة في درجات الموافقة على هذه العبارات. ولفحص الفرضية الفرعية حول جودة التعامل البشري والضيافة، تم تحليل إجابات المفردات في عينة الدراسة لجميع العبارات ذات الصلة باستخدام اختبار (Z) بمتوسط درجة 3 كعتبة. تعرض نتائج التحليل في الجدول (12).

جدول رقم (12) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى جودة التعامل البشري والضيافة

استنادا إلى البيانات في الجدول (12)، يمكننا أن نرى أن القيمة الإحصائية المحسوبة هي (3.801) مع دلالة (0.000)،

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد جودة التعامل البشري والضيافة	3.86	1.529	3.801	.000

وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بدلا من ذلك. علاوة على ذلك، فإن متوسط الاستجابة من عينة الدراسة (3.86) أعلى من متوسط المقياس البالغ (3)، مما يشير إلى تحسن في جودة التعامل البشري والضيافة.

البعد الثاني- البيئة المادية والملموسات

جدول رقم (13) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد البيئة المادية والملموسات

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تتمتع الغرف، الممرات، والمرافق العامة بالفندق بمستوى ممتاز من النظافة والتعقيم المستمر.	4.26	1.404	3.720	.000
2	تتوفر في الغرفة مستلزمات حديثة ومريحة أثاث مريح، تكييف فعال، تلفاز، وشبكة إنترنت Wi-Fi سريعة.	3.96	1.994	6.102	.000
3	يتسم التصميم الداخلي والإضاءة والجو العام للفندق بالهدوء والراحة النفسية للنزيل.	4.27	1.283	3.100	.000
4	توفر مرافق الفندق (مثل المطعم، اللوبي، والمواقف) مساحات كافية ومجهزة بالشكل المطلوب.	4.39	1.508	5.210	.000
5	تتوافر في الفندق جميع معايير الأمان، السلامة المهنية، وأنظمة الطوارئ الحديثة لحماية النزلاء.	3.82	1.430	3.913	.000

من خلال تحليل الجدول (13)، يتضح أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من العتبة الحرجة 0.05. متوسط ردود عينة الدراسة على التصريحات المتعلقة بالبيئة المادية والملموسات تتجاوز متوسط المقياس البالغ 3. وبالتالي، يتم رفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات لصالح الفرضيات البديلة. تشير الإجابات الأعلى إلى زيادة كبيرة في التوافق مع هذه التصريحات. تم فحص الفرضية الفرعية المتعلقة بالبيئة المادية والملموسات بشكل أعمق من خلال حساب متوسط ردود

عينة الدراسة لجميع العبارات ذات الصلة وإجراء اختبار (Z) حول متوسط مقياس 3، مع تلخيص النتائج في الجدول (14).

جدول رقم (14) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى البيئة المادية والملموسات

استناداً إلى المعلومات في الجدول (14)، يمكن ملاحظة أن القيمة الإحصائية المحسوبة للاختبار (4.409) أقل بشكل

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد البيئة المادية والملموسات	4.14	1.523	4.409	.000

ملحوظ من مستوى الدلالة (0.05)، ونتيجة لذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة. متوسط تقييم مفردات عينة الدراسة هو (4.14)، متجاوزاً متوسط المقياس البالغ (3)، مما يشير إلى تحسن في البيئة المادية والملموسات التي يتم تقييمها.

البعد الثالث - جودة الخدمة والاعتمادية

جدول رقم (15) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد جودة الخدمة والاعتمادية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	يتميز الموظفون بالاحترافية، اللباقة، والابتسام والدفء في الترحيب بالزلاء.	3.93	1.946	3.824	.000
2	يمتلك العاملون معرفة كافية بالخدمات والمعلومات السياحية، مما يساعدهم على إجابة الأسئلة بوضوح.	4.03	1.583	5.092	.000
3	يحترم الموظفون خصوصية النزلاء ويتعاملون بسرية تامة مع بياناتهم وحركاتهم داخل الفندق.	4.10	.783	4.161	.000
4	يتمتع الكادر بمظهر خارجي مرتب ومهذب يعكس المظهر الأكاديمي والمهني للقطاع الفندقي.	3.84	1.128	3.698	.000
5	يؤدي موظفو الاستقبال والخدمات استعداداً دائماً لمساعدة النزلاء حتى خارج ساعات عملهم المعتادة.	3.93	.897	2.912	.000

يكشف تحليل الجدول رقم (15) أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05 وأن متوسط الإجابات في مفردات عينة الدراسة يتجاوز متوسط المقياس 3 لجميع العبارات المتعلقة بجودة الخدمة وموثوقيتها. وبالتالي، نرفض الفرضيات الصفرية ونقبل الفرضيات البديلة لهذه العبارات. مع تجاوز الردود المتوسط للمقياس، هناك مؤشرات واضحة على زيادة في معدلات

الموافقة. ولدراسة الفرضية الفرعية المتعلقة بجودة الخدمة والاعتمادية بشكل أعمق، تم فحص متوسط الاستجابات لجميع العبارات ذات الصلة وأجري اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3)، مع تقديم النتائج في رقم الجدول (16).
جدول رقم (16) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى جودة الخدمة والاعتمادية

بعد مراجعة الجدول (16)، لوحظ أن قيمة p المحسوبة لإحصائية الاختبار (3.937) هي (0.000)، وهي أقل من

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
مستوى بعد جودة الخدمة والاعتمادية	3.96	1.267	3.937	.000

مستوى الدلالة (0.05). وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية ونفضل الفرضية البديلة. متوسط استجابة عينة الدراسة (3.96) يتجاوز متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى تحسن في بعد جودة الخدمة والاعتمادية.
مستوى تعزيز رضا العملاء:

لاختبار الفرضية المتعلقة تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية والمتمثلة في (جودة التعامل البشري والضيافة - البيئة المادية والملموسات - جودة الخدمة والاعتمادية) واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (17).

الجدول رقم (17) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى تعزيز رضا العملاء

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدالة المحسوبة
مستوى تعزيز رضا العملاء	3.98	1.439	4.049	.000

من خلال الجدول (17) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (4.049) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (3.98) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في مستوى تعزيز رضا العملاء.

اختبار الفرضيات.

أثر مستوى الترويج السياحي على رضا العملاء .

لمعرفة أثر مستوى الترويج السياحي (كمتغير مستقل) على رضا العملاء (كمتغير تابع) تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط فكانت النتائج كما بالجدول رقم (18،19،20)

جدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الارتباط ومعامل التحديد المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي)

معامل ارتباط بيرسون R	R Square مربع معامل الارتباط	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير
.598 ^a	.703	.821	0.694

من الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.598) ومعامل التحديد (0.703) بخطأ معياري للتقدير (0.694) وهو مقدار صغير نسبياً وهذا يدل على وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث أن (0.821%) من التباينات في المتغير التابع (رضا العملاء) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي) إذا لم يتأثر المتغير التابع (رضا العملاء) إلا بأثر المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي).

جدول رقم (19) جدول تحليل التباين (ANOVA) لأثر (مستوى الترويج السياحي) على (رضا العملاء)

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f. درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
Regression الانحدار	1290.763	1	1203.083	10284.712	.000 ^a
Residual البواقي	26.082	69	.537		
Total الإجمالي	1316.204 ^b	70			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن قيمة إحصاء الاختبار $F = (10284.712)$ بدلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).
جدول رقم (20) نتائج تقدير معاملات الانحدار لنموذج انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي)

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاءه الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
.000	26.208	.708	.543	.673
مستوى رضا العملاء				

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (20) نموذج انحدار المتغير التابع (رضا العملاء) على المتغير المستقل (الترويج السياحي) $Y = .708X$ حيث Y يمثل مستوى رضا العملاء X يمثل مستوى الترويج السياحي من النموذج نلاحظ أن قيمة معامل انحدار المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) على المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي) (.673) بدلالة إحصائية (0000.)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (مستوى الترويج السياحي) له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا العملاء).

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول (20) السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة يشير ذلك إلى أن دور المتغير مستقل (مستوى الترويج السياحي) في المتغير التابع (رضا العملاء) ايجابي، أي كلما زاد مستوى المتغير مستقل (مستوى الترويج السياحي) بوحدة واحدة زاد مستوى المتغير التابع (رضا العملاء) بقيمة (.673).

نتائج وتوصيات الدراسة:

تم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتقديم عدد من التوصيات بناءً على النتائج.

أولاً- نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- أظهرت النتائج وجود موافقة مرتفعة ودور إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلان السياحي في جذب النزلاء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية وتأكيد مصداقية الخدمات الفندقية.
- 2- تظهر الفقرات الاستراتيجية تسويقية وتسعيرية متكاملة تعتمد على تقديم القيمة المضافة، والخصومات الموسمية، وباقات الخدمات الشاملة مع تعزيز ولاء النزلاء عبر المكافآت والهدايا الرمزية. وتساهم هذه الأساليب بفاعلية في تحفيز قرار الحجز الفوري وزيادة النسبة التشغيلية للفندق خلال مختلف فترات السنة.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة بوجود كفاءة عالية لفرق المبيعات والاستقبال في تطبيق مهارات التواصل الإقناعي، وتنسيق الخدمات وفق احتياجات كل نزيل باحترافية وسرعة استجابة. ويسهم هذا الأسلوب الشخصي المباشر في تعزيز المبيعات الإضافية وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة بوجود بنية رقمية متكاملة تعتمد على سهولة الحجز والدفع الإلكتروني الآمن، مع إبراز الخدمات عبر محتوى مرئي عالي الجودة على المنصات الرقمية. كما تُظهر الاستجابة السريعة والمتابعة الاحترافية لتقييمات النزلاء حرص الفندق على تعزيز التواجد الرقمي وبناء سمعة إيجابية للمؤسسة.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالياً من الاعتمادية والكفاءة التشغيلية من خلال سرعة إجراءات الوصول والمغادرة، وانضباط المعاملات المالية، والالتزام بتقديم خدمات ذات جودة ثابتة. كما يُظهر التعامل الفوري مع الشكاوى وتلبية الاحتياجات الخاصة حرص الفندق على تقديم خدمة دقيقة ومتقنة من المرة الأولى.

- 6- أظهرت نتائج الدراسة بوجود اهتماماً بالغة الجودة بالبيئة المادية للفندق من خلال الحفاظ على أعلى معايير النظافة، وتوفير أثاث وتجهيزات حديثة تضمن الراحة والهدوء للنزلاء. كما تُظهر جاهزية المرافق المختلفة واستيفاء معايير الأمان والسلامة حرص إدارة الفندق على تقديم تجربة إقامة متكاملة وآمنة.
- 7- أظهرت نتائج الدراسة بوجود كفاءة عالية للكوادر البشرية بالفندق من خلال حسن الاستقبال، والاحترافية، والالتزام بأعلى معايير الخصوصية وحماية بيانات النزلاء. كما يُبرز المظهر المهني والاستعداد الدائم لتقديم الدعم مستوى متقدماً من الاستجابة والحرص على تقديم تجربة ضيافة متميزة.

ثانياً- التوصيات:

- وبناء على ما توصلت إليها الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات وهي:
1. يُوصى بالاستمرار في تنويع الوسائط الإعلانية (المريئية والمطبوعة) مع التركيز التام على الشفافية والدقة في نقل الجودة الواقعية للخدمات المتاحة.
 2. يُوصى بالاستمرار في تطوير نظام مكافآت النزلاء الدائمين وأتمنته عبر تطبيقات داخلية لسهولة الاستخدام، مع التحديث المستمر للباقات الخدمية وفقاً لمتطلبات السوق. كما يُفضل تعزيز الحملات الترويجية الرقمية للتأكد من وصول العروض المؤقتة للشريحة المستهدفة في الوقت المناسب.
 3. يُوصى بالاستثمار المستمر في برامج تدريبية متخصصة لتطوير مهارات البيع التناحوي والتعامل مع مختلف أنماط الشخصيات. كما يُفضل وضع آلية لقياس أثر التفاعل الشخصي على رضا النزلاء لضمان الحفاظ على مستويات الخدمة المتميزة وتطويرها.
 4. يُوصى بالاستمرار في تحديث المحتوى المرئي وتطوير خصائص التطبيق الذكي لإضافة تقنيات الجولات الافتراضية والتأكيد على أعلى معايير الأمان السيبراني للبيانات. كما يُفضل الدمج بين أدوات الذكاء الاصطناعي والاستجابة البشرية لتحسين سرعة التفاعل مع استفسارات العملاء على مدار الساعة.
 5. يُوصى بالحفاظ على هذا المستوى التشغيلي الممتاز عبر الاعتماد على أنظمة التدقيق الدوري للإجراءات وتأهيل الكوادر بشكل مستمر على التعامل مع المواقف الطارئة. كما يُفضل أتمتة عملية الاستبيانات الفورية فور المغادرة لضمان الاستمرار في تقديم خدمة خالية من الأخطاء وتحقيق أقصى درجات الرضا.
 6. يُوصى بالاستمرار في برنامج الصيانة الوقائية والتعقيم الدوري للحفاظ على جودة الأجهزة والمرافق وتجنب أي أعطال مفاجئة قد تؤثر على راحة النزلاء. كما يُفضل التطوير المستمر لسرعات شبكة الإنترنت وتحديث التقنيات المتاحة بالغرف لضمان مواكبة أعلى معايير الضيافة الحديثة.
 7. يُوصى بالحفاظ على هذا الأداء الراقي من خلال تحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً لضمان استمرارية الشغف وتقديم الدعم بنفس الجودة. كما يُفضل إقامة دورات تدريبية دورية في بروتوكولات الخصوصية والتعامل الرقمي لتطوير مهارات الفريق بما يواكب أفضل الممارسات الفندقية.

المراجع:

أولاً- الكتب:

1. سالم، مروة عبدالله، (2018)، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. سعيد، فائق خليل، (2015)، المزيغ التسويقي السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. شحادة، عبدالرحيم، (2023)، إدارة التسويق والخدمات السياحية، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. صبحي، محمود عبدالمنعم، (2015)، إدارة التسويق المعاصر، الأسس والمبادئ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

5. طلال، مصطفى حسن، (2019)، الترويج السياحي، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر.
6. عبدالصبور، أحمد عصمان، (2023)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
7. محسن، محمد عبدالغفور، (2013)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
8. محمد، عبدالسلام على، (2019)، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. مدلل، سارة حسين، (2014)، الخدمات السياحية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
10. موسى، فاطمة أحمد، (2023)، التسويق السياحي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
11. هاشم، إسماعيل مصطفى، (2016)، الترويج الحديث للسياحة، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

12. ياسر، حاتم على، (2018)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.

ثانياً- الدراسات السابقة:

1. المسكري، ماجد بن أحمد، 2025، "استراتيجيات الترويج السياحي ودورها في تعزيز رضا العملاء رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرقية، سلطنة عمان.
2. مرزوقي، عبد القادر، وبوطورة، هشام. (2024). أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل. مجلة البشائر الاقتصادية، 10(1)، 145-162.
3. كاوادون، حنان، وبوشحيط، عبد الحق. (2023). أثر تزايد استخدام التسويق الإلكتروني الفندقي على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة فندق البارك مول بولاية سطيف. مجلة الاقتصاد المالي والأعمال، 8(2)، 89-104.
4. حسين، سعد علي. (2022). دور أبعاد الترويج السياحي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الممتازة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 18(71)، 210-231.