



الشفافية التسويقية وتأثيرها في الاحتفاظ في السائح دراسة تطبيقية لعينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد

أ.م.د. محمد فاضل عباس

dr.m.f.abbas@mtu.edu.iq

الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الإدارية،
بغداد

م.د. محمد عبدزید عبدعون

Alsdy45141@gmail.com

الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية
الإدارية، بغداد

المستخلص:

يشتمل البحث دراسة تأثير الشفافية التسويقية في الاحتفاظ بالسائح لعدد من شركات السفر والسياحة في بغداد وقد استعرض عدد من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السفر والسياحة في تطبيق الشفافية التسويقية فضلاً عن عدد من الروابط الفعالة والتي تستخدم في الاحتفاظ بالسائح وعلى هذا الاساس تم استخدام استمارة استبانة كاداة لجمع البيانات ذات العلاقة بالبحث ولإستخراج النتائج استخدمت عدة اساليب احصائية اظهرت مستوى تحقق متغيرات البحث فضلاً عن التحقق من صحة فرضياته واخيراً توصل البحث الى نتيجة مفادها ان الاحتفاظ بالسائح واستدامة العلاقة معه لا تتحقق مالم تنتهج شركة السفر والسياحة مبدأ الشفافية التسويقية في تعاملاتها الموجهة نحو السائح. الكلمات المفتاحية: (التسويق، الشفافية التسويقية، السائح، الاحتفاظ بالسائح، التسويق السياحي)

Abstract:

The research includes a study of the impact of marketing transparency on tourist retention for a number of travel and tourism companies in Baghdad. It reviewed a number of marketing activities carried out by travel and tourism companies in applying marketing transparency, as well as a number of effective links that are used to retain tourists. On this basis, a questionnaire form was used. As a tool to collect data related to the research and to extract the results, I used several statistical methods that showed the level of



verification of the research variables as well as verifying the validity of its hypotheses. Finally, the research reached the conclusion that retaining tourists and sustaining the relationship with them will not be achieved unless the travel and tourism company follows the principle of marketing transparency in its dealings directed towards tourists.

Keywords: (marketing, marketing transparency, tourists, tourist retention, tourism marketing)

الجانب النظري

اولاً- الشفافية التسويقية: تعتبر جزء مهم من الجهد التسويقي الذي تقوم به شركة السفر إزاء تنوع وتعدد ثقافات وخبرات السياح بشكل عام، حيث انها تتضمن خيارات وثقافات متنوعة والتي تتعلق باختيار اطعمة متنوعة او شراء خدمات او ملابس وغيرها من المنتجات ذات الصلة برغبات السائح، وبهذا فان الشفافية التسويقية هي الطريقة الأساسية والمهمة للاحتفاظ بالزبون او السائح واستدامة ولائهم بناءً على مصداقية الأنشطة التسويقية للشركة وشفافيتها مع الزبائن دون تمييز (الغامدي & الفران، 2020: 155)، من خلال ذلك عرفت الشفافية التسويقية انها نشاط تقوم به الشركة يتضمن عرض جميع السياسات والتكتيكات والرموز ومشغلات البيانات الخاصة بها بالإضافة الى الخطط المستقبلية لها بشكل متاح لكافة الأطراف منهم الزبائن والعاملين والشركاء من خلال علاقة ديناميكية بين اصحاب المصلحة ذات العلاقة بالشركة بالشكل الذي يجعل موظفي الشركة على رضا تام على اعمالهم مما يقودهم الى اجراء تحسينات مستمرة (Kotler, 2014: 98)

وعرفت ايضاً هي عملية تبادل المعلومات والأنشطة التسويقية الخاصة بالشركة مع السياح وبشكل علني وصريح وكل ما مرتبط بالاعمال الداخلية، فالشفافية تبني الثقة من خلال تكوين بيئة من الانفتاح والصدق مع السياح، ولها عدة ابعاد منها شفافية الكلفة – شفافية العرض – الشفافية التنظيمية – الشفافية التكنولوجية (Hultman & Axelsson, 2007: 18) وعرفت انها نشاط يتضمن صدق نية الشركة بمشاركة المعلومات المتعلقة بجوهر وقيمة الخدمات او المنتجات المقدمة للجمهور بشكل دقيق وواضح، بما يحقق الترفية بابعاده المتعلقة "المرح، الابداع، الاحتفال، البيئة، التضامن" (Ana



30:2019:etal &) من خلال ذلك يمكن ان نعرف الشفافية التسويقية بانها منهاج عمل او أسلوب قائم على المصادقية والوضوح والثقة يهدف الى الإفصاح عن جميع المعلومات التسويقية والمالية المتعلقة بالشركة لافراد الجمهور كافة.

ثانيا عناصر الشفافية التسويقية:

أ- الشفافية في المنتج/الخدمة:

غالبية وكالات السفر والسياحة التي تسوق وبشكل مباشر على الانترنت تقوم بعرض حزمة من الخدمات والبرامج مرفقة بأسعار وضرائب يتحملها السائح دون ان توضح لهم تفاصيل تلك العمليات وكيف جرت وقدرت، فقط تبين لهم الجوانب الكمية فيها، بينما ينبغي من الناحية القانونية ان يتسنى للسائح معرفة جميع تفاصيل الرحلة او الخدمة المقدمة وان تكون تلك التفاصيل وفق معلومات متاحة في الموقع الرسمي للشركة او الوكالة وتتمثل تلك التفاصيل بمعلومات عن الية الحجز وصور عن الخدمات المقدمة ودرجاتها السياحية وكذلك الضرائب والأجور الإضافية التي ممكن ان يتحملها السائح وان تعرض تلك المعلومات بكل شفافية من دون أي تضليل لتحديد النتائج السلبية والايجابية والوقوف على شكاوى المسافرين ومعالجتها بكل دقة (Wiley & Sons,2011:23)

فالشفافية في المنتج تمكن الشركة من عمل تفاهم مشترك بينها وبين السائح من خلال عرضها لاجور الرحلات الجوية والبرية ودرجات الفنادق ومعدل الأسعار فيها بالإضافة الى وسطاء التوزيع ومقدار الخصومات الممنوحة والعمولة وغيرها والتي تتمثل بالمنتجات الغير ملموسة التي يتم انتاجها بشكل واسع (Jha&Verma,2016:41) ، وقد اكد (Belar&Legardenr,2023:186) ان معظم الشركات لا توفر شفافية معلومات حقيقية حول المنتجات التي تقدمها في السوق والتي من شأنها تسمح للسائح باجراء عمليات شراء مدروسة وعلى هذا الاساس فقد عرفها على انها الكشف عن المعلومات المتعلقة بالمنتج المعين . وقد أضاف الباحث (Nielsen) ان السائح ينظرون الى الشفافية في المنتج من خلال القابلية على الاستدامة والحفاظ على البيئة وكذلك ظروف او مناخ اعداد المنتج سواء كان (طبيعي او اصطناعي) المكونات وايضاً ينظرون الى المنتج بما يحقق وينسجم مع احتياجاتهم الخاصة وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم كمييار للمقارنة ما بين الشركات (Blunt& Wilson,2013:152). كما ذكر (Ghauri& Cateora,2011:17) ان الدخول للعالمية ينبغي على الشركة ان تقرر الادوات التي من خلالها تدخل السوق الدولية ودرجة المشاركة التسويقية ومدى



الالتزام بمعايير التسويق الدولي، إذ ان السياح الزبائن ينظرون الى الشفافية في المنتج من خلال مجموعة من المؤشرات منها المكونات – اين صنع – مستوى الحساسية – المزايا الصحية . فالشفافية في المنتج عبارة عن طريقة عرض او صيغة عمل لعرض تفاصيل ومعلومات تتعلق بالمنتج بخصوص المكونات وكيف تم الإنتاج – لمن تقدم ،،، الخ . اما الباحث يرى ان شفافية المنتج تتمثل بقدرة الشركة على بيان المعلومات المفصلة والمرتبطة بالبرنامج السياحي (الإقامة – النقل- الطعام – الجولات – ظروف الراحة – الأمان ،،، الخ) لجميع السياح دون تمييز.

ب- الشفافية في السعر :

يشير عدة باحثين الى انه لا توجد ضرورة لارتداء نظارات خاصة للتركيز والاطلاع والتحقق من الأسعار، إذ ان الملايين من الناس والمسافرين ومن منطلق الشفافية في السعر والذي ينبغي ان تتمسك به جميع شركات الطيران يمكنهم ان يشاركون الأسعار ومعرفتها بشكل واضح وصريح وذلك عندما يرغبون باجراء حجز وقطع تذاكر لرحلة معينة فالشفافية في السعر تبءء من القول الاتي(السعر الذي انت تراه هو نفسه الذي تدفعه) وعلى هذا الأساس فان المسافر يمكنه معرفة كلفة الرحلة وتفصيلاتها قبل ضغط زر القبول ودفع الأجرة من خلال بطاقة الائتمان الخاصة به، إذ تعد شفافية الاسعار عاملاً حيوياً في احكام السياح وقراراتهم عند اختيار قرارات الشراء فهم يتأثرون بشكل مباشر بشفافية الاسعار لدى شركات السفر فالسياح دائماً يبحثون عن الاسعار من خلال مواقع الويب او تطبيقات شركات الطيران او ماتعرضه الشركات السياحية الاخرى المنافسة وذلك في اطار ادارة المفاضلة بين العروض وبهذا فان شفافية الاسعار تتعلق بكيفية ظهور معلومات للسائح عن منتجات البائع او خدمات شركة السفر والسياحة وهي بهذا تؤثر على استجاباتهم لاتخاذ قرارات الشراء (Bai&etal,2021:10) كما ان شفافية الاسعار لها تأثير على تحقق الضمان والموثوقية وازدياد ولاء السياح فمثلاً متاجر (wal-mart) تعرض معلومات موجزة عن المنتجات والوزن الصافي والسعر الاقصى للتجزئة ومقدار الخصم وهامش الربح المتحقق لهم(Mittal,2016:43) إذ اكد (Austin&Gravelle,2007:1) ان الشفافية في السعر تعني حصول واطلاع الفرد على أسعار واضحة ومحددة وادراكه لما سوف يدفعه من أموال لقاء شيء ما. وقد أضاف (Edwards,2014:1) بانها تلك العملية التي من خلالها يفهم الافراد ماهي الأسعار الموضوعة بالإضافة الى التعرف على



كافة التقلبات التي تطرأ عليها. اما الباحث يرى انها سياسة الشركة في عرض جميع أسعار الخدمات بشكل صريح لضمان مشاركتها مع الافراد بسهولة ووضوح.

ج- الشفافية في الترويج: يشار الى الترويج بأنه يستهدف تنشيط بيع المنتجات بالاضافة الى زيادة المبيعات في الاجل القصير كما ينظر له باعتباره بُعداً اتصالياً يستخدم تكتيكات تحفيزية واستراتيجية توجة نحو دفع السائح الى اتخاذ قرار الشراء (محمد،2022: 213) كما وصفه (Kotler&keler,2009:514) بأنه يضيف قيمة مضافة للعلامة التجارية وهنا تجدر الإشارة الى الشفافية في الترويج من خلال انها تعبر عن صدق ووضوح الشركة في المعلومات المقدمة للسياح والجمهور عن البرامج والرحلات السياحية بما يزيد من ولائهم نحوها. كما بين (http/sptf.info) مجموعة من النقاط ذات العلاقة من اجل تفعيل الشفافية في الترويج والتي يجب على الشركة تنفيذها ومراجعتها دائماً والتمسك بها وهي:

- استخدام لغة محلية واضحة ومفهومة
 - فسح المجال للسياح لطرح الأسئلة بخصوص الخدمات المقدمة لهم .
 - مشاركة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات مع السياح وجعلها واضحة ومفهومة .
 - عرض الأسعار وبشكل واضح ودقيق .
 - تزويدهم بوثائق وبيانات تتضمن ملخص عن جميع المعلومات المرتبطة بالخدمات.
- ويوضح الباحث ان الشفافية في الترويج هي استعداد الشركة على التواصل والاتصال مع السياح واطلاعهم على جميع المعلومات المرتبطة بالبرامج والخدمات السياحية المقدمة وبشكل صريح.
- د- الشفافية في التوزيع:** تتمثل في القدرة على توزيع او بيع الخدمات السياحية بشكل عام بالإضافة الى مقاعد شركات الطيران ووسائل النقل الأخرى بشكل خاص وذلك من خلال اعتماد الشركة على اتصالات مدعمة بحواسيب ذات أنظمة من شأنها وضع الجداول الزمنية للرحلات والاسعار وكل متطلبات السفر الأخرى والمتمثلة بحجز غرف في الفنادق و تأجير سيارات وغيرها من الأمور الأخرى. اما (www.tutorialspoint.com) يرى ان الشفافية في التوزيع بانها قدرة الشركة على تحديد وامتلاك المستلزمات المادية الخاصة بعملية التوزيع ومنها إدارة قواعد البيانات من خلال قسم التحكم وبشكل دقيق ومهني اذ تتخذ الشفافية في التوزيع ثلاث مستويات منها:

- شفافية التجزئة



- شفافية الموقع

- شفافية خرائط المواقع

وكل هذه المستويات من شأنها تقديم كافة المعلومات للفرد بخصوص الحصول على البرامج/الخدمات من خلال الاحتفاظ بقواعد بياناته الشخصية لدى الشركة وبشكل امن دون اطلاع الشركات الأخرى المنافسة عليها اذ كونت الاعمال التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي حاجة لدى اصحاب الشركات الى تحليل الاعمال بشكل افضل والاهتمام بقتوات التوزيع كونها فرصة لزيادة الايرادات (Kotler,2014:339) اما الباحث ينظر الى الشفافية في التوزيع انها قدرة الشركة على اعتماد ميكانيكية نظام للتوزيع من شأنه ابراز جميع العمليات المرتبطة بالتوزيع بشكل واضح امام العين لجميع السائحين .

هـ- **شفافية العاملين:** يتضمن هذا العنصر جزء مهم في عملية تقديم الخدمة وهو تشخيص الحالة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها فعملية التفاعل هنا تتطلب توافر قوى عاملة ذات سلوكيات واضحة بتقديم خدماته بعيداً عن أسلوب الخداع والتضليل لان ذلك حتماً يؤثر سلباً على متلقي خدماتهم، اذ ان ادراك السائح لجودة الخدمة المقدمة يتأثر بشكل مباشر بتصرفات العاملين بشركة السفر والسياحة فنجاح الخدمة يعتمد على التفاعل الإيجابي بين مقدمي الخدمة انفسهم اولاً والمستفيدين من خدماتهم ثانياً (العزاوي والمشهداني، 2020: 133)

و- **شفافية الدليل المادي:** تشترط عملية تقديم الخدمة بتوافر الدليل المادي الملموس الذي يزيد من موثوقية الخدمات المقدمة للسائحين فتوافر المتطلبات المادية المتمثلة (بالأثاث، والأجهزة المستخدمة، الأنظمة المعمول بها، وشعار الشركة،،، الخ) كلها تساعد على وضوح جودة الخدمة وتقديمه بكل شفافية، ان سوء استخدام الأدلة المادية او عدم الاكتراث لها بتقديم الخدمات للسائح ممكن ان تولد انطباعاً سيئاً لدى السائح عن سوء إدارة الشركة وضعف خدماتها (Kotler,2014:40)

ي- **العمليات:** تتضمن الأنشطة والإجراءات كافة التي تستخدمها الشركات السياحية بصورة متسلسلة خلال عملية تقديم الخدمة للسائح عادة ما تكون هذه الأنشطة متلازمة مع مقدميها وذلك يعود لخصائص الخدمات فشفافيتها متلازمة مع شفافية القائمين عليها، فتكليف عاملين اكفاء بعملية تقديم الخدمة يساعد وبشكل مباشر على تميز الشركة والوضوح بعملياتها دون ان يكون هنالك أي خلل



بأدائها، فمن خلال تلك الإجراءات والليات وتدفق الأنشطة يتم تبادل القيمة ما بين مزود الخدمة ومنتقياها (Suryavanshi,2015:51)

ثالثاً- الاحتفاظ بالزبون (السائح): يشار الى ان الاحتفاظ بالسائح انه ليس له فقط تأثير على الكلف بالشركة واستراتيجية رابحة بل اصبح اليوم امر ضروري لجميع منظمات الاعمال الأخرى في العالم وخاصة ان هنالك حقيقة تؤكد على ان نسبة (80%) من المبيعات تتحقق من خلال ذلك الاحتفاظ فيما ان (20%) تتحقق من خلال الزبائن / السياح الآخرين وبشكل اخر (Boakye,2011: 1). فيما اكد (Voltola,2019:3) بان استراتيجية الاعمال الناجحة اليوم لا تركز فقط على الكلف ومتغيراتها ولكن من خلال استخدام افضل الطرق او السبل التسويقية الحديثة من اجل الوصول الى اكبر عدد من السياح وبما يفوق الاحتفاظ بالسياح الحاليين وهذا يتطلب من الشركة معرفة وخبرة إضافية في كيفية الاستحواذ عليهم واستمالتهم اليها وهذا بحد ذاته يمثل استثمار في الحصة السوقية وهذا يتطلب من الشركة ايضاً إقامة علاقات صداقة وارتباط بالسياح الحاليين وبشكل حقيقي وبالتالي الحصول على الأرباح لاحقاً كنتاج لهذا الارتباط.

وهنا تجدر الإشارة الى بعض التعريفات للاحتفاظ بالسائح إزاء مجموعة من الآراء والأفكار التي جاء بها الباحثون وطبقاً لهذا فقد عرف كل من (Peelen&Beltman, 2013:162) بانه في علم التسويق عبارة عن التمسك بالزبائن. فيما جاء بتعريفه كل من (Francis&Maklan,2015:85) بانه يشير الى استدامة واستمرار العلاقة مع الزبائن ولمدة طويلة، اما (Kotler,2014:25) فأشار اليه بانه استراتيجية بيع وإقناع للسائحين بهدف الاستمرار في شراء او استخدام منتجات الشركة. اما (John& Sons,2011: 8) فبين انه يمثل نشاطات التخطيط للشركة والتي من خلالها يتم التأكد من ان السائحين سوف يستمرون بشراء خدماتها او منتجاتها او هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف الى زيادة معدلات الشراء لمنتجات الشركة . كما أوضح (Emmanuel,2021:9) بانه هدف تسويقي لغرض منع انتقال السائحين الى المنافسين.

ويعرف الباحث الاحتفاظ بالسائح انه عبارة عن القدرات التكتيكية التسويقية للشركة والتي تهدف الى الحد من مغادرة او تحول السائحين الى الشركات الأخرى المنافسة.

رابعاً- استراتيجيات الاحتفاظ بالسائح : ان الغرض الأساس من جهود الاحتفاظ بالسائح هو الحفاظ على علاقات دائمة معهم ولاطول فترة ممكنة او مايعرف بالارتباط مدى الحياة



(Nasir,2017:246) وعلى هذا الأساس هنالك مجموعة من الاستراتيجيات والتي من شأنها الاحتفاظ بالسائح والتي أشار لها الباحثين (Buttle&Maklan,2015:100-103) و (اوسو، 154:2011-155) و (Nasir,2017:201) وهي :

أ- **الروابط المالية:** تهدف هذه الاستراتيجية الى تشجيع معظم السياح طبقاً لحجم عمليات الشراء وذلك بتقديم الحوافز المادية لهم بالإضافة الى اعتماد سياسات متعددة لمنح الخصومات لهم والتي تجعلهم يكررون عدد مرات الشراء وبذلك يتم ربطهم بالشركة لاطول مدة ممكنة وهذا يتطلب اقناع وترويج وتعزيز متواصل وتناسق في مستويات الجودة للمنتجات المقدمة.

ب- **الروابط الاجتماعية:** تركز هذه الاستراتيجية ان تتوجه الشركة لتطوير والمحافظة على بناء علاقات اجتماعية مع السياح وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد أسماء وانما أصدقاء للشركة والعاملين فيها وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واشكال الاتصال الأخرى وهنا يجب في ظل هذه الاستراتيجية ينبغي بالشركة التعرف المستمر على احتياجات السياح وفهمها وادراكها كما ان خدمات الشركة ينبغي ان تتلائم مع احتياجاتهم ورغباتهم ومن امثلة هذه الروابط (علاقات شخصية – علاقات اجتماعية – علاقات مستمرة).

ت- **الروابط الهيكلية او التنظيمية :** تقوم هذه الاستراتيجية على اشراك السياح بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا وادواتها من خلال ارائهم ومقترحاتهم بخصوص الخدمات التي سوف تقدم لهم اذ تعتبر ذات قيمة لديهم وتعد ميزة تنافسية للشركة وهنا تتم المشاركة والاتصال مع السياح ذوي العلاقات الطويلة الأمد مع الشركة والذين سبق وان تشاركوا مع الشركة بامور تتعلق بالمعلومات او الموارد او التكنولوجيا وبالتوافق معهم وصولاً الى تقديم الخدمة المطلوبة من قبلهم وهذه الاستراتيجية تتطلب مستويات عالية من التكنولوجيا للقيام بمثل هكذا أنشطة لذا فهي صعبة التقليد من قبل المنافسين ولهذا فهي تتضمن اشراك جميع اطراف العملية الإنتاجية كفريق عمل.

ث- **الروابط المتوافقة (تخصيصية / مكيفة) مع حاجات السياح :** تستند هذه الاستراتيجية على فكرة الاخذ بآراء ووجهات نظر السياح في تقديم الخدمات، أي العمل بمنظور التسويق واحد لواحد والاستجابة لحاجات السياح بشكل فردي ومن خلال تقديم الحلول المناسبة والخاصة لكل واحد، اذ انهم حينما يشعرون بان كل ارائهم ومقترحاتهم اخذت بالحسبان وبنظر الاعتبار من قبل إدارة الشركة بالتأكيد هذا سوف يترجم الى قيامهم وارتباطهم بعلاقات خاصة ودائمة طويلة الأمد معها



وصورة لتسويق المودة، ومثال ذلك ارتياد السياح لمطعم معين دون غيره وبشكل دائم هذا يعود الى ان الطاهي ومقدمي الخدمة فيه يدركون ما يطلبه ويفضله السياح من اطعمة وارتباطهم بهذا المطعم دون غيره يعود الى وجود الطاهي التنفيذي وطاقمه والذين يعرفون احتياجات هؤلاء السياح.

منهجية البحث والدراسات السابقة

1- مشكلة البحث : تبني ملامح ومؤشرات مشكلة البحث على أسس ترتبط بمدى التباين في مستويات الشفافية التسويقية والاحتفاظ بالسائح فضلاً عن علاقات الارتباط والتأثير فيما بينهما لدى شركات السفر والسياحة، ويمكن تحديد تلك المؤشرات من خلال التساؤلات الآتية:

- ماهو مستوى الشفافية التسويقية لدى شركات السفر والسياحة في بغداد؟
- ماهي اهتمامات شركات السفر والسياحة من خلال مستوى احتفاظها بالسائح ؟
- هل تدرك الشركات علاقة الارتباط ما بين الشفافية والاحتفاظ بالسائح؟
- تعتمد استراتيجيات واضحة تدرك تأثير الشفافية التسويقية في الاحتفاظ بالسائح؟

2- أهمية البحث: يكتسب البحث أهميته من الأمور الآتية:

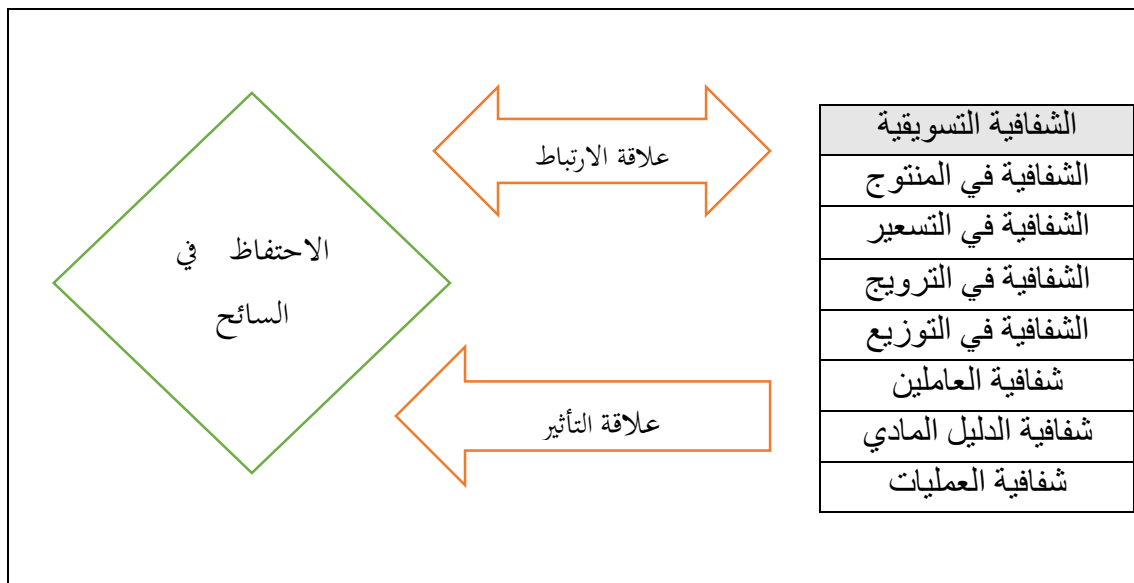
- ازدياد اعداد شركات السفر والسياحة في بغداد وبشكل واضح استناداً لنشاط السياحة وهذا يضعها في موقف يحتم عليها التواصل بشكل كبير مع السياح والافصح عن مقدراتها في الأنشطة السياحية ونشاطاتها التسويقية وتجاهل هذا الامر يؤدي الى التأثير على مستقبلها في سوق العمل.
- تنوع وتعدد أنماط السياحة والسفر في العراق والعالم بشكل عام ينذر شركات السفر باعتماد اليات واستراتيجيات من شأنها الاحتفاظ بالسياح واعتماد إجراءات احترازية ووضع خطط لمنعهم من اتخاذ سلوك التحول والانتقال لشركات أخرى منافسة.
- يعتبر موضوع الشفافية التسويقية من المواضيع المحرجة والحساسة لدى جميع شركات السفر والسياحة في بغداد والذي قد يدفعها الى تجاهل الاهتمام به والافصح عن كل مقدراتها ونشاطاتها للجمهور.

3- اهداف البحث : يروم البحث من خلال استعراض المشكلة والاهمية للوصول وتحقيق

مجموعة من الأهداف العملية والمتمثلة بالآتي:



- تحديد مستوى متغيرات البحث.
 - تشخيص مستوى الشفافية التسويقية لدى شركات السفر والسياحة.
 - بيان نوع علاقات الارتباط والتأثير في متغيرات البحث.
 - إيضاح مدى اهتمام شركات السفر والسياحة بالاحتفاظ بالسائح.
- 4- فرضيات البحث: جاء البحث بمجموعة من الفرضيات العلمية والتي سيتم اختبار صحتها من عدمها والتي تمثلت بالاتي:
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للشفافية التسويقية على الاحتفاظ بالسائح
 - يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للشفافية التسويقية على الاحتفاظ بالسائح
- 5- المخطط الفرضي للبحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وفرضياته وأهدافه تم اعداد مخطط فرضي يبين علاقات الارتباط والتأثير إزاء المتغيرات المستقلة والمعتمدة في البحث وحسب الشكل الاتي:



شكل (1) نموذج البحث الفرضي

6 - مجتمع وعينة البحث:

تضمن مجتمع البحث المدراء المفوضين او من ينوب عنهم لشركات السفر والسياحة العاملين في محافظة بغداد والذي بلغ عددهم (683) مكتباً مجازاً من قبل هيئة السياحة، واختيرت عينة عشوائية



قوامها (70) شركة أي أكثر من نسبة (10%) من عدد الشركات المبحوثة وتم استحصال (57) استبانة صالحة للتحليل وهي تشكل استجابة بنسبة (81%)
ثانياً- الدراسات السابقة: عرض البحث بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية من أهمها:

- 1- دراسة (Raban & Marmur: 2021) (الشفافية في معلومات الاسواق)
ركزت الدراسة على تأثير شفافية معلومات الاسواق في القيمة المدركة للمعلومات لدى المستهلكين التي تتعلق بالسلع وهي تمثل الخبرة لديهم عنها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على مناقشة ثلاث محاور هي شفافية التكلفة والاسعار وعمليات التشغيل ومن خلال عدة اسئلة مرئية وقصيرة وقد تبين من خلال الدراسة ان الشفافية في الاسعار لها تأثير كبير على القيمة المدركة عن السلع والمنتجات وقد حققت نسبة (61.8%) في حين التكلفة والتشغيل كانت (12.7) و (38%) على التوالي وهي بهذا تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث تأثير شفافية الاسعار على القيمة المدركة للمستهلكين ومقدار المعلومات لديهم عن الشركات المنتجة في السوق.
- 2- دراسة (Maseke: 2024) (تعزيز الشفافية والثقة في التسويق من تقنية سلاسل الكتل الرقمية)
تناول البحث التداخل بين تكنولوجيا سلاسل الكتل الرقمية والتسويق بهدف تعزيز الشفافية في التسويق للحد من الاحتيال والقلق لدى المستهلكين اثناء التعامل ومن خلال الاعلانات وقد اعتمد البحث على الاساليب الكمية والنوعية لتحقيق اهداف البحث فقد اختيرت عينة عشوائية متنوعة والمقابلات الشخصية، ولتحليل البيانات استخدم اختبار كاي سكوير وتحليل (Anova) وتم التوصل الى تكامل في النتائج الاحصائية تكنولوجيا سلاسل الكتل الرقمية في اظهار جميع التعاملات النقدية وبشكل سريع ومعلن ولجميع الزبائن ومن خلال عدة شبكات، وتتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الوسائل الاحصائية وتعزيز الشفافية في التسويق.

3- (LiLi & Yuan&Iang: 2014) (تحليل العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء في

صناعة المنتجات السياحية – دراسة حالة في منتزة الصين)

اشارت الدراسة الى الاحتفاظ بالعملاء يعتبر عاملاً مهماً في الاسواق السياحية، تهدف الدراسة الى ايضاح العلاقة مابين الجواذب الثقافية وعملية الجذب واستراتيجية الترويج وتكاليف الاحتفاظ بالعملاء وقد اعتمد الاسلوب الكمي وتطبيق برنامج (spss) لجمع البيانات التجريبية من دراسة حالة



متنزة لنجان في الصين وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستراتيجيات حول تحسين درجة الاحتفاظ بالعملاء، وبهذا تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث تطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالسائح.

4- (اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن) (اوسو -2011)

تهدف الدراسة الى اظهار اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن بالتطبيق على مجموعة من الفنادق ذات الدرجة الاولى والممتازة في دهوك وتم توزيع (60) استبانة على المدراء ومعاونيهم (عينة البحث) واستخدم مجموعة من الاساليب الاحصائية واهم ما توصلت اليه الدراسة هو وجود علاقة ارتباط وعلاقة تأثير بين المتغيرات اعلاه وهي بهذا تدعم وتتفق مع الدراسة الحالية من حيث الادوات الاحصائية المستخدمة وتحليل المتغيرات.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

اولاً: تحديد إجابات العينة حول مستوى الشفافية التسويقية:

يتضح من خلال الجدول (1) دور الشفافية التسويقية بمستوى تحققها لدى شركات السفر والسياحة العاملة في مدينة بغداد، وتم التوصل لتلك الالهمية بالاعتماد على اوساط وانحراف القيم فضلاً عن أهميتها النسبية ونسب الاتفاق لدى افراد العينة حول فقرات الاستبانة بما يخص الشفافية التسويقية ، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للشفافية التسويقية بشكل عام (3.76) وهو مايشكل نسبة مقبولة تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (3.00) اما مستوى التشئت (0.93) وهي دون الواحد صحيح مايعكس دقة الاجابة وقلة تشئتها، ونسبة اتفاق بلغت (75%) اما بخصوص المتغيرات الفرعية فعكست اجابات العينة المستويات الاتية:

- الشفافية في المنتج : فمن خلال الجدول يظهر لنا مستوى إجابات العينة بخصوص شفافية المنتج اذ حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.57) وقيمة تشئت بلغت (1.13) وهذا يعود الى تشئت مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (71%)، اما على مستوى فقرات المتغير فقد حققت الفقرة (x1): تعرض ادارة الشركة للسياح معلومات مفصلة ودقيقة عن كيفية ترتيب واعداد فقرات البرامج السياحية المتنوعة) اعلى اجابه بقيمة وسط (4.04) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبتشئت قليل بلغ (0.87)، واتجهت إجابات العينة نحو الاتفاق بنسبة (81%)، اما اقل اجابة



تحققت في الفقرة (x2): تقدم ادارة الشركة بيانات تفصيلية عن اليات صياغة الكلف والضرائب للبرامج والخصومات الممنوحة والعمولة المستحصلة لجميع السياح ومن خلال جميع وسائل الاتصال (بوسط حسابي (2.82) دون الوسط الفرض وقيمة تشتت عالية جداً (1.32) ونسبة اتفاق ضعيفة جداً بلغت (56%).

- الشفافية في التسعير : يكشف الجدول المشار له أعلاه ان مستوى إجابات العينة بخصوص شفافية التسعير حققت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.11) وقيمة تشتت بلغت (0.78) وهذا ناتج عن مستوى الاتفاق العالي لافراد العينة والذي بلغ نسبة (82%)، اما على مستوى فقرات المتغير فكان جميعها متجه نحو الاتفاق وبوسط تجاوز (4.00) لكن اعلى فقراته (x6): تطبق ادارة الشركة مبدأ الاسعار الحقيقية الثابتة والمعرضة في وسائل الاتصال المتنوعة لضمان تأكد السياح من ذلك) اذ انتجت قيمة وسط (4.21) وهو مستوى علي جداً وبتشتت قليل بلغ (0.82)، وتحقق ميل إجابات العينة نحو الاتفاق بنسبة (84%).

- الشفافية في الترويج : يظهر الجدول ان قيم إجابات العينة بخصوص شفافية الترويج حققت وسط حسابي عاماً بلغ (3.96) وقيمة تشتت بلغت (0.97) وهذا ناتج عن مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (79%)، اما على مستوى فقرات المتغير فكان جميعها متجه نحو الاتفاق وبأوساط تجاوزت الوسط الفرضي لكن اعلاها الفقرة (x7): تضمن الشركة مشاركة وسرعة وصول المعلومات الى السياح بخصوص البرامج السياحية المعروضة بالاضافة الى الخصومات الممنوحة (اذ انتجت قيمة وسط (4.18) وهو مستوى عالي جداً وبتشتت قليل بلغ (0.60) وهو مايدل على الاتفاق الجيد جداً بين افراد العينة والذي تحقق بنسبة (84%).

- الشفافية في التوزيع: حقق الجدول من خلال مستوى إجابات العينة مؤشرات ممكن من خلالها معرفة مستوى شفافية التوزيع اذ تحقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.73) وقيمة تشتت عالية بلغت (1.31) وهذا ناتج عن مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (75%)، اما على مستوى فقرات المتغير فكان جميعها متجه نحو الاتفاق وبقيم تجاوزت الوسط الفرضي الا ان اعلى فقرة (x10): تمتلك ادارة الشركة نظم توزيع فعالة ومتطورة مدعمة بحواسيب بهدف عرض جميع برامج الرحلات السياحية ومواعيد السفر جواً) اذ انتجت قيمة وسط (4.11) وهو مستوى علي جداً وبتشتت بلغ (1.16) اما مستوى الاتفاق بلغ (0.82).



- الشفافية في العاملين: من خلال الجدول المشار له سابقاً ان مستوى إجابات العينة بخصوص شفافية العاملين اظهر وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.74) ومستوى تشتت بلغ (0.82) وهذا ناتج عن مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (75%)، اما على مستوى فقرات المتغير فكان جميعها متجه نحو الاتفاق وبوسط تجاوز الوسط الفرضي لكن اعلى فقراته (x15: يتحلى العاملون بسلوكيات واضحة عند تقديم الخدمة بعيداً عن الخداع والتضليل) اذ انتجت قيمة وسط (3.79) وهو مستوى عالي وبتشتت بلغ (0.75)، وتحقق ميل إجابات العينة نحو الاتفاق بنسبة (76%).
- شفافية الدليل المادي: يظهر الجدول مستوى إجابات العينة اذ حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.36) وقيمة تشتت بلغت (0.79) وهذا يعود الى مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (67%)، اما على مستوى فقرات المتغير فقد تباينت اذ حققت الفقرة (x17: يتوافر الدليل المادي الملموس الذي يبرهن على موثوقية الخدمات المقدمة للسائحين والمتمثلة (بالأثاث، الأنظمة المعمول بها، شعار الشركة، الخ)) اعلى اجابه بوسط (3.18) وهو اعلى من الوسط الفرضي وبتشتت قليل بلغ (0.64)، واتجهت إجابات العينة نحو الاتفاق بنسبة (76%)، اما اقل إجابة تحققت في الفقرة (x18: تسعى الشركة دوماً على تحسين الانظمة المعمول بها بالشكل الذي يحقق افضل خدمة للسائح) بوسط حسابي (2.82) دون الوسط الفرض وبقيمة تشتت عالية جداً (0.87) ونسبة اتفاق ضعيفة جداً بلغت (56%) وهذا مايؤكد على محدودية مواكبة تطور سوق السياحة العالمية في مجال تقديم الخدمات.
- الشفافية في العمليات : الجدول المذكور انفاً تبين ان مستوى إجابات العينة بخصوص شفافية العمليات اظهر وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.83) ومستوى تشتت بلغ (0.74) وهذا ناتج عن مستوى الاتفاق لافراد العينة والذي بلغ نسبة (77%)، اما على مستوى فقرات المتغير فكان جميعها متجه نحو الاتفاق وبوسط تجاوز الوسط الفرضي لكن اعلى فقراته (x21: الاهتمام بتكليف عاملين اكفاء بعملية تقديم الخدمة بما يساعد على تميز الشركة بأدائها تجاه السائح) اذ حققت قيمة وسط (4.11) وهو مستوى عالي وبتشتت بلغ (0.90)، وتحقق ميل إجابات العينة نحو الاتفاق بنسبة (82%).



جدول (1) مستوى الشفافية التسويقية لدى عينة البحث

المتغيرات الفرعية	النسبة المئوية لكل اجابة					المتغير	المتغير	المتغير
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق بشدة			
	%	%	%	%	%			
الشفافية في المنتج	X1	29.8	52.6	8.8	8.8	4.04	0.87	81%
	X2	8.8	28.1	24.6	14.0	2.82	1.32	56%
	X3	29.8	52.6		8.8	3.86	1.20	77%
المستوى العام								
الشفافية في السعر	X4	26.3	57.9	15.8		4.11	0.65	82%
	X5	28.1	52.6	10.5	8.8	4.00	0.87	80%
	X6	40.4	45.6	8.8	5.3	4.21	0.82	84%
المستوى العام								
الشفافية في الترويج	X7	28.1	61.4	10.5		4.18	0.60	84%
	X8	21.1	50.9	14.0	8.8	3.74	1.06	75%
	X9	40.4	42.1		8.8	3.96	1.25	79%
المستوى العام								
الشفافية في التوزيع	X10	45.6	36.8	8.8		4.11	1.16	82%
	X11	28.1	63.2		8.8	4.02	1.04	80%
	X12	26.3	29.8	5.3		3.05	1.72	61%
المستوى العام								
الشفافية في العاملين	X13	19.3	38.6	33.3	8.8	3.68	1.31	0.75
	X14	22.8	29.8	47.4		3.75	0.81	75%
	X15	19.3	40.4	40.4		3.79	0.75	76%
المستوى العام								
الشفافية في الدليل المادي	X16	12.3	28.1	56.1		3.46	0.85	69%
	X17	12.3	56.1	31.6		3.81	0.64	76%
	X18		26.3	33.3	36.8	2.82	0.87	56%
المستوى العام								
الشفافية في العمليات	X19	15.8	42.1	42.1		3.74	0.72	75%
	X20	7.0	50.9	42.1		3.65	0.61	73%
	X21	45.6	19.3	35.1		4.11	0.90	82%
المستوى العام								
المستوى العام للشفافية التسويقية								
						3.76	0.93	0.75



ثانياً: تحديد إجابات العينة حول مستوى الاحتفاظ في السائح :

يوضح الجدول (2) إجابات عينة البحث حول مستوى تحقيق الاحتفاظ في السائح لدى شركات السفر والسياحة العاملة في مدينة بغداد، وللتوصل لتلك الأهمية اعتمد على اوساط وانحراف القيم فضلاً عن أهميتها النسبية ونسب الاتفاق لدى افراد العينة حول فقرات الاستبانة، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي للاحتفاظ بالسائح بشكل عام (4.02) وهو مايشكل نسبة مقبولة تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (3.00) اما مستوى التشتت (0.65) وهي دون الواحد صحيح ما يعكس دقة الاجابة وقلة تشتتها، ونسبة اتفاق بلغت (0.81)، اما بما يخص فقراته الفرعية فقد تبين ان غالبية الفقرات تجاوزت الوسط الفرضي الا ان اعلى وسط كان ضمن متغير الروابط الاجتماعية تحديداً الفقرة (y4): تتوجه ادارة الشركة الى بناء علاقات اجتماعية طويلة الامد مع السياح باعتبارهم اصدقاء لها وليسوا مجرد اسماء) اذ حقق وسط حسابي بلغ (4.44) ونسب تشتت (0.50) واهمية نسبية بلغت (89%) وهذا مؤشر مهم على تأسيس علاقات شراكة طويلة الامد مع السائحين، اما ادنى فقرة كانت ضمن متغير الروابط الهيكلية هي الفقرة (y9): تستخدم ادارة الشركة اسلوب المشاركة مع السياح وذلك من خلال امور ترتبط بموارد ومعلومات او التكنولوجيا عن طريق التوافق معهم) اذ حصلت وسط بلغ (2.09) وهو دون الوسط الفرضي وانحراف معياري (0.66) واهمية نسبية بلغت (42%) وهذا مايدل على ان الامور الفنية والتقنية لايمكن ان تكون ضمن استراتيجية الشراكة مع السائحين باعتبارها امور تخصصية للمهنة.

جدول (2) مستوى الاحتفاظ في السائح لدى عينة البحث

المتغيرات الفرعية	النسبة المئوية لكل إجابة							المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة					
	%	%	%	%	%					
الروابط المالية	y1	29.8	61.4	8.8			4.21	0.59	84%	
	y2	47.4	38.6	14			4.33	0.72	87%	
	y3	26.3	57.9	5.3	10.5		4.00	0.87	80%	
المستوى العام							4.18	0.73	0.84	
الروابط الاجتماعية	y4	43.9	56.1				4.44	0.50	89%	
	y5	40.4	50.9	8.8			4.32	0.63	86%	
	y6	47.4	43.9	8.8			4.39	0.65	88%	
المستوى العام							4.38	0.59	0.88	
الروابط الهيكلية	y7	22.8	66.7	5.3		5.3	4.02	0.88	80%	
	y8	26.3	45.6	28.1			3.98	0.74	80%	
	y9			26.3	56.1	17.5	2.09	0.66	42%	
المستوى العام							3.36	0.76	0.67	



83%	0.55	4.14			8.8	68.4	22.8	y10	الروابط المتوافقة
87%	0.49	4.37				63.2	36.8	y11	
80%	0.53	4.00			14	71.9	14	y12	
0.83	0.52	4.17	المستوى العام						
0.81	0.65	4.02							المستوى العام للاحتفاظ في السائح

ثالثاً- علاقة ارتباط وتأثير شفافية المنتج مع الاحتفاظ بالسائح:

بين الجدول (3) علاقة ارتباط وتأثير بين المتغير المستقل شفافية المنتج مع المتغير المعتمد الاحتفاظ في السائح من خلال اختبار بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (62%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي وموجب مما يدل الى انه كلما اتجهت شركة السفر والسياحة بكل وضوح وشفافية في تقديم منتجاتها كلما أدى ذلك الى زيادة فرص احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (34.292) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.38) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (0.14) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحدة من شفافية المنتج يؤدي الى تغيير بنسبة (14%) في الاحتفاظ بالسائح . وهذا يبين اهمية دور وتأثير شفافية المنتج ومستوى الوضوح بعرض المنتجات مما ينعكس على واقع الشركة في الاحتفاظ بالسائح .

جدول (3) علاقة الارتباط و التأثير الشفافية في المنتج مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
الشفافية في المنتج	الاحتفاظ بالسائح	0.62	4.53	0.14	0.38	34.292	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55,1) = 4.02

رابعاً - علاقة ارتباط وتأثير شفافية التسعير مع الاحتفاظ بالسائح:

يوضح الجدول (4) علاقة ارتباط وتأثير بين شفافية التسعير مع الاحتفاظ في السائح من خلال اختبار بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (42%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي وموجب مما يدل الى انه كلما كانت شركة السفر والسياحة واضحة في أسعارها كلما زادت فرص احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (10.630) وبمستوى



معنوية (0.002) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.16) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (0.11) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحدة من شفافية التسعير يؤدي الى تغيير بنسبة (11%) في الاحتفاظ بالسائح. وهنا يتبين اهمية دور وتأثير شفافية التسعير في الاحتفاظ بالسائح

جدول (4) علاقة الارتباط و التأثير الشفافية في التسعير مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
الشفافية في التسعير	الاحتفاظ بالسائح	0.42	4.42	0.11	0.16	10.630	0.002

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

خامساً- علاقة ارتباط وتأثير شفافية الترويج مع الاحتفاظ بالسائح:

يظهر الجدول (5) علاقة ارتباط وتأثير بين كل من شفافية الترويج و الاحتفاظ في السائح باستخدام اختباري بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (61%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي وموجب مما يدل الى انه كلما استخدمت شركة السفر والسياحة أدوات الترويج الفعالة والغير تقليدية كلما أدى ذلك الى زيادة احتمالية احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (32.503) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.37) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (0.13) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحدة من شفافية الترويج يؤدي الى تغيير بنسبة (13%) في الاحتفاظ بالسائح. وهذا يتضح اهمية دور وتأثير شفافية الترويج ومهنية استخدام أدوات الترويج مما يحقق نتائج افضل للشركة في الاحتفاظ بالسائح

جدول (5) علاقة الارتباط و التأثير الشفافية في الترويج مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
-------------------------	------------------------	------------------------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------	---------



0.000	32.503	0.37	0.13	4.48	0.61	الاحتفاظ بالسائح	الشفافية في التوزيع
-------	--------	------	------	------	------	---------------------	------------------------

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

سادساً - علاقة ارتباط وتأثير شفافية التوزيع مع الاحتفاظ بالسائح:

يبين الجدول (6) علاقة ارتباط وتأثير بين متغيري البحث شفافية التوزيع و الاحتفاظ في السائح وذلك باستخدام اختبار بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (43%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي وموجب مما يدل الى انه كلما استخدمت شركة السفر والسياحة قنوات توزيع كفوءة في تقديم منتجاتها كلما أدى ذلك الى قدرتها في احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (12.696) وبمستوى معنوية (0.001) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.19) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (0.12) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحده من شفافية التوزيع يؤدي الى تغيير بنسبة (12%) في الاحتفاظ بالسائح . وهذا يعزز دور وتأثير شفافية التوزيع على مستوى الاحتفاظ بالسائح .

جدول (6) علاقة الارتباط و التأثير الشفافية في التوزيع مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحتسبة	الدالة
الشفافية في التوزيع	الاحتفاظ بالسائح	0.43	4.46	0.12	0.19	12.696	0.001

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

سابعاً - علاقة ارتباط وتأثير شفافية العاملين مع الاحتفاظ بالسائح:

بيان علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل شفافية العاملين مع المتغير المعتمد الاحتفاظ في السائح يبين الجدول (7) من خلال اختبار بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، تلك العلاقة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (65%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي وموجب مما يدل الى انه كلما كان سلوك العاملين اكثر وضوحاً وشفافية بالتعامل مع السائح كلما أدى ذلك الى زيادة فرص كسب السائح والاحتفاظ به، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (41.068) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.43) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (1.70)



وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحدة من شفافية المنتج يؤدي الى تغيير بقيمة (1.70) في الاحتفاظ بالسائح . وهذا يبين اهمية دور وتأثير شفافية العاملين ودورهم في الجذب والاحتفاظ بالسائح

جدول (7) علاقة الارتباط و التأثير شفافية العاملين مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحتسبة	الدالة
شفافية العاملين	الاحتفاظ بالسائح	0.65	2.96	1.70	0.43	41.068	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

ثامناً - علاقة ارتباط وتأثير شفافية الدليل المادي مع الاحتفاظ بالسائح:

يخرج الجدول (8) قيم علاقة ارتباط وتأثير بين شفافية الدليل المادي مع الاحتفاظ في السائح من خلال اختبار بيرسون ومعامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (87%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي جداً وموجب مما يدل الى انه كلما اهتمت شركة السفر والسياحة بتوفر الدليل المادي الملموس في تقديم خدماتها كلما أدى ذلك الى زيادة قدرتها في احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (166.478) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.75) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد، أما قيمة (β) بلغت (1.10) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحدة بتوافر الدليل المادي الملموس في تقديم الخدمة يؤدي الى تغيير يعادل (1.10) في الاحتفاظ بالسائح . وهذا يبين اهمية دور وتأثير شفافية الدليل المادي والاهتمام به بعرض الخدمات والذي سينعكس على واقع الشركة في الاحتفاظ بالسائح .

جدول (8) علاقة الارتباط و التأثير شفافية الدليل المادي مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحتسبة	الدالة
شفافية الدليل المادي	الاحتفاظ بالسائح	0.87	0.49	1.10	0.75	166.478	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

تاسعاً - علاقة ارتباط وتأثير شفافية العمليات مع الاحتفاظ بالسائح:



يحتوي الجدول (9) قيماً تمثل علاقة ارتباط وتأثير بين شفافية العمليات مع الاحتفاظ في السائح من خلال اختباري بيرسون و معامل الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (71%) وهو مؤشر على ان الارتباط قوي جداً وموجب مما يدل الى انه كلما كانت عمليات شركة السفر والسياحة واضحة وشفافة امام السائح كلما أدى ذلك الى زيادة امكانياتها في احتفاظها بالسائحين، اما علاقة التأثير حيث بلغت قيم (F) (55.859) وبمستوى معنوية (0.000) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) اما قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.50) وهو ما يشير الى قوة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع، أما قيمة (β) بلغت (0.89) وهي قيمة ايجابية تؤكد أن تغيير وحدة واحده من شفافية العمليات يؤدي الى تغيير بنسبة (89%) في الاحتفاظ بالسائح . وهنا يتضح دور وتأثير شفافية العمليات وسلسلة الإجراءات الواضحة في مستوى الاحتفاظ بالسائح .

جدول (9) علاقة الارتباط و التأثير شفافية العمليات مع الاحتفاظ بالسائح

المتغير المستقل (X1)	المتغير المعتمد (Y)	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
شفافية العمليات	الاحتفاظ بالسائح	0.71	0.21	0.89	0.50	55.859	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (55،1) = 4.02

الاستنتاجات :

- 1- اوضح البحث ان هنالك نسبة اتفاق عالية ومن خلال اجابات العينة بخصوص الشفافية في التسعير او السعر وهذا يترجم الحالة ان غالبية شركات السفر والسياحة المبحوثة تتمتع بقدر عالٍ من مستوى الدقة والوضوح في هذا المجال اثناء التعامل مع السياح.
- 2- بين البحث بان نسبة اتفاق الاجابات بخصوص الشفافية في الدليل المادي والتي كانت بنسبة (67%) لم تكن بنسبة عالية وهذا يعني غالبية شركات السفر والسياحة قد لا تقدم الادلة والمؤشرات الكافية عن طبيعة ونوع بعض الرحلات السياحية وخاصة خارج البلد.
- 3- جاء البحث بمجموعة من علاقات الارتباط الموجبة والقوية فضلاً عن التأثير مايتعلق (شفافية المنتج والاحتفاظ بالسائح) وهذا يشير الى ان شركات السفر والسياحة (عينة البحث) تخصص



ميزانية لغرض الاهتمام بتفاصيل منتجاتها وبشكل واضح وهذا من شأنه يزيد من الاحتفاظ بالسائح.

4- حقق البحث علاقة ارتباط موجبة وقيمة تأثير عالية مابين التسعير والاحتفاظ بالسائح وهذا يعود لاهمية الاسعار وحساسية السائح للسعر تجاه السياسة السعرية لدى الشركة وكيفية عرضها لاسعار خدماتها.

5- تبين من خلال علاقتي الارتباط والتأثير مابين شفافية الترويج والاحتفاظ بالسائح والتي ظهرت بنسبة جيدة انه يوجد تجانس مابين نشاطات الشركات المبحوثة في استخداماتها للادوات الترويجية بشكل شفاف وبالشكل الذي يدعم الاتصالات التسويقية .

6- اهتم البحث بعلاقات ارتباط وتأثير موجبة بين شفافية التوزيع مع الاحتفاظ بالسائح وهذا يفسر استخدام عينة البحث اساليب توزيع وفعالة وعلى المستوى الفردي اي اساليب تجزئة متعددة.

7- اظهر البحث علاقة ارتباط جيدة وعلاقة تأثير قوية بين كل من شفافية العاملين مع الاحتفاظ بالسائح وهذا مؤشر على ان العاملين في شركات السفر والسياحة يتسمون بمهنية عالية اثناء تقديم الخدمة السياحية وتسويقها.

8- لوحظ من خلال علاقة الارتباط القوية مابين كل من شفافية الدليل المادي مع الاحتفاظ بالسائح والبالغة (87%) وهي الاقوى قياساً بالمتغيرات الاخرى للبحث وهذا مؤشر مهم يخص سياسات شركات السفر والسياحة(عينة البحث) يرشدها نحو اعتماد معدات وادوات تمتاز بجودة ومظهر يبهر السائح ويسعده.

9- قدم البحث دليل واضح من خلال علاقة تأثير الدليل المادي على الاحتفاظ بالسائح وبنسبة (75%) وهو اقوى المتغيرات المستقلة تأثيراً بالمتغير التابع وهذا يعني اهمية ما ينبغي ان تحتوية شركات السفر والسياحة من اثاث وادوات وعروض تجذب الانتباه عند عرض خدماتها.

10- اكد البحث وجود علاقة ارتباط جيدة بمقدار (71%) وعلاقة تأثير مقبولة بين كل من شفافية العمليات والاحتفاظ بالسائح وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة توضح للسائح والجمهور شكل الية تسويق وتنفيذ الرحلات السياحية وكل مايتعلق بخدماتها وبكل شفافية.

التوصيات :



- 1- الاهتمام بوضع استراتيجية تسعير ممكن من خلالها ان نحافظ بالسائح ونحقق ولائه للشركة من خلال اسعار حقيقية تنسجم مع توقعات السوق وحالة المنافسة.
- 2- تبني فلسفة اطلاع السائح على تجارب السائحين المسافرين سابقاً مع الشركة فضلاً عن وضع امكانية لتعرف السائح على تفاصيل الخدمات المقدمة وبكل دقة.
- 3- الترويج عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي فالاهتمام به يقلل من تكلفة الخسارة التي قد تتعرض لها الشركة ازاء عدم رسم الصورة الذهنية الحقيقية لدى السائح عن الشركة.
- 4- الاهتمام بالسائح وخدمته بالشكل الامثل يمكن ان يجعل منه مندوباً مجانياً ومروجاً لخدمات شركة السفر والسياحة.
- 5- تعدد اساليب التوزيع وبشكل مخطط دون تخطيط وعشوائية يمكن الشركة من تقديم خدماتها لأكبر شريحة من السائحين ومن مختلف المواقع الجغرافية.
- 6- صناعة السفر والسياحة غير منظورة فالاهتمام بادوات تقديم خدماتها ممكن ان يسهم وبشكل فعال في تكوين انطباع ايجابي لدى السائح عن جودة خدماتها وكفاءة العاملين على تقديمها.
- 7- تشجيع العاملين في الشركة على كيفية التفكير بأساليب بيعية من شأنها التأثير بشكل ايجابي على تجربة السائح الشرائية.
- 8- الاهتمام بالمحيط المادي وموجودات الشركة وتوفير كل مايولد عنصر الثقة بالخدمات المباعة للسائحين من خلال اساليب وعروض تطمئن السائح عند شراء خدمات شركة السفر والسياحة.
- 9- الاكتراث للبيئة الداخلية للشركة كونها تعد نقطة التقاء رغبات السائح بالمنتجات المقدمة من قبل الشركة فالاهتمام بالجوانب الملموسة او الاجراءات الموثقة تطمئن السائح وتحسسه بثقة السفر مع الشركة وشراء خدماتها.
- 10- التواصل المستمر مع السياح لتوضيح شكل الية تسويق وتنفيذ الرحلات السياحية وكل مايتعلق بخدماتها وبكل شفافية، واشعار السائح ان علاقته مع الشركة ليست مادية فقط بل تبني على رضا السائح وتلبية رغباته بكل مهنية.
- 11- التعامل مع السياح كأصدقاء وانشاء اساس قوي من الثقة واقامة علاقات وطيدة ممزوجة بالاحترام.



- اوسو، خيرى علي (2011) " اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك) مجلة تنمية الافدين العدد 102 مجلد 33 ص(145-161)
- العزاوي،محمد عبدالوهاب و المشهداني،سعد ابراهيم حمد (2020) "التسويق السياحي الالكتروني" شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن.
- الغامدي، عبدالرحمن علي و الفران ، عبير كامل (2020)" اثر الشفافية الادارية في العلاقة بين سياسات التسويق الداخلي وبين الرضا الوظيفي للعميل الداخلي" , مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ,المجلد (4) العدد(13) ص 154-175 ، جامعة الطائف – المملكة العربية السعودية.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح احمد(2022) " دور ممارسات التسويق الاخلاقي لانشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي – دراسة تطبيقية مقارنة بين اراء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر " المجلة العربية للادارة المجلد (642) العدد (1).
- 12- انشاء برنامج ولاء للسياح وذلك من خلال مكافأة المخلصين منهم بهدايا وخدمات شركة السفر والسياحة.

المصادر: اولاً – العربية :

ثانياً – الاجنبية :

- Ana,maria campon & Jose,manuel Hernandez& sose, Antonio folgado (2019)” best practices in hospitality and tourism marketing and management “, springer international publishing – Switzerland.
- Austin, Andrew & Gravell, jane G. (2007) “ CRS Report for congress” <http://fas.org.com>
- Bai, Shizhen(2021)” the impact of price transparency of bundled vacation packages on travel decision making : an experimental study” organization phychology , vol:13 .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024

وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

- Beler, Cedric & Legardenr , Jeremy (2023) ” toward prouduct transparency:communicating traceability information to consumers” international journal of design ,technology, and education vol:16 iss:2 p: 186-197
- Blunt, Caro Lyn &Wilson, martin hill (2013) “delivering effective social customer service” Great Britain – UK.
- Boakye, Emmanuel osel(2011) “ Customer Retention” Christ Apostolic university collage
https://www.researchgate.net/publication/285927801_Customer_Retention
- Edwards, Eddie (2014)” price transparency” www.medarva.com
- Emmanuel ,Nwahanye (2021) “ customer service as tool for effective customer retention “ international journal of managerial studies.
- Buttle, Francis & maklan, Stan (2015)” customer retention ship management “ (3rd ed) , Routledge Taylor& Francis group.
- Ghauri ,Pervez & Cateora, Philip(2011) “ international marketing”(1ST ed) Edinburgh business school, U.K.
- Hultman , Jens & Axelsson , Born (2007) ” toward a typology of transparency for marketing management research” vol (36) iss(5) p:627-635
- Jha,Nishikant&Verma,Prakash(2016)”service marketing” (1st ed) Himalaya publishing house, Mumbai.
- John, wiley & Sons, Inc(2011)” Social marketing to the business customer” library of Congress , U.S.A.



- Kotler, p & keler, k(2009)” marketing the core” (6th ed), Mc Graw Hill, Education New York.
- Kotler,Bowen make(2014)”Marketing for hospitality and tourism”(6th ed), pearson education limited, UK.
- LiLi&Yuan,shen mei&iang,nanj (2014) “ An analysis of the influencing factors of customer retention in tourism resort industry : A case study of lingnan impression park, guan gzhou, china” Eurasian journal of business and management, vol (2) iss(2) p:1-13.
- Maseke, Bernardus franco (2024) “ Enhancing marketing transparency and trust through block chain technology” south Asian journal of social studies and economics, vol (21) iss(3) p:(83-92).
- Mittal, Divyd(2016) “ price transparency reflects assurance and reliability, journal of retailing and consumer services, vol:31 p:43-51.
- Nasir ,Suphan (2017) “ customer retention strategies and customer loyalty” Istanbul university, in book advertising & branding .
- peelen,Ed & Beltman,Rob(2013) “ Customer Relationship management “ (2nd ed) pearson.
- Raban,daphne ruth & marmur, efrat (2021) “ transparency in information markets” school of business administration – university of Haifa.
- Suryavanshi, Vaidehi (2015) ‘service marketing “knowledge management and research organization
- voltola,Veera (2019)”customer retention” degree thesis, international.
- Wiley,john&sons(2011) “Social marketing to the business customer” simultaneously in Canada,U.S.A.
- <http://sptf.info>
- www.tutorialspoint.com