



The role of tourism marketing in promoting the rights of the tourist customer/An exploratory study of the opinions of a sample of customers of some tourism companies in the city of Mosul

Assist. Prof. Dr. Gerges Amir Abbas
College of Administration and Economics
University of Mosul
jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Researcher: Mayada Z. Harhoush
College of Administration and Economics
University of Mosul
mayada.bap134@student.uomosul.edu.iq

Abstract:

Tourism has become one of the important economic activities that most countries of the world are keen to develop due to the importance and the great role it plays in the economies of those countries. The current research aims to identify the elements of tourism marketing as an independent variable with its dimensions represented by product (service), price Promotion, place (distribution) and its role in promoting the rights of the customer as a dependent variable in the tourism companies in Mosul, as these organizations face strong competition and it is imperative that they maintain their customers and gain their trust. (50) questionnaires and (45) valid forms were retrieved for analysis, and a number of hypotheses were tested with correlation and influence between the research variables using many statistical methods based on the SPSS program. The first place among the elements of tourism marketing, and in light of this, it has been suggested that tourism companies develop the basic requirements of the customer through providing Advanced and convenient transportation

Keywords: tourism marketing, rights of the tourist customer

**دور التسويق السياحي في تعزيز حقوق الزبائن السياحي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة الموصل**

الباحثة: ميادة زيد الخير حروش
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. جرجيس عمير عباس
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية المهمة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظراً للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على عناصر التسويق السياحي بوصفه متغيراً مستقلاً ببعاده

المتمثلة بـ المنتج (الخدمة)، والسعر، والترويج، والمكان (التوزيع) ودوره في تعزيز حقوق الزبون بوصفه متغيراً تابعاً في الشركات السياحية في الموصل إذ تواجه هذه المنظمات منافسة قوية ويتحتم عليها المحافظة على زبائنها ونيل ثقتهم، وتم توزيع استماره الاستبيان على عينة تكونت من زبائن في شركة السياحة في مدينة الموصل وبواقع (50) استماراً وتم استرداد (43) استماراً صالحة للتحليل وتم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS، وقد توصل البحث هناك علاقة ارتباط وتأثير في عناصر التسويق السياحي وحقوق الزبون وان عنصر التوزيع جاء في المرتبة الأولى من بين عناصر التسويق السياحي وعلى ضوء ذلك فقد تم اقتراح بان تقوم الشركات السياحية بتطوير المتطلبات الأساسية للزبون من خلال توفير وسائل نقل متقدمة ومرحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، حقوق الزبون السياحي.

المقدمة

تحاول شركات السياحة جاهدة الى تقديم الخدمات لزبائنها من اجل إلى تعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، والمحافظة على زبائنها ونيل ثقتهم ازاء خدماتها وخلق وبناء قيمة يمكن للزبائن إدراكها وتميز خدماتها عن خدمات المنظمات المنافسة، وتهتم شركات السياحة بحقوق الزبون لأنّها تعدّ فلسفة تسويقية حيث تعمل على تلبية حاجاته المتعددة ويمكن استثمار الجانب السياحي لتعزيز ثقة الزبائن بالشركة. كون ثقة الزبون محوراً مهماً لدى شركات السياحة وباباً للوصول إلى رضا الزبون باعتباره هدفاً تسعى جميع الشركات إلى تحقيقه، حيث تضمن البحث أربع محاور رئيسية تناول المحور الأول الإطار المنهجي للبحث أمّا المحور الثاني تناول الإطار النظري للبحث والمحور الثالث فقد اشتمل على الجانب العملي وأخيراً المحور الرابع الذي ضم الاستنتاجات والمقترنات التي توصل إليها البحث.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: التسويق السياحي أدى إلى توسيع آفاق جديدة للشركات والزبائن، فقد أتاحت للشركات فرصة للدخول إلى الأسواق لزيادة الحصة السوقية للشركة ينبغي على شركات السياحة تقديم العروض بأقل الأسعار والمقارنة بين أسعارها وأسعار المنافسين، وأخذ بنظر الاعتبار رضا الزبون للتعرف على الأماكن التي يرحب الزبون في زيارتها وبناء عليه يمكن طرح مشكلة البحث بالتساءلات التالية:

1. مدى تصور الأفراد المبحوثين مفاهيم التسويق السياحي وحقوق الزبون.
 2. هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين عناصر التسويق السياحي وحقوق الزبون
- ثانياً. أهمية البحث:** تتبّق أهمية البحث من أهمية الموضوع في ابراز عدة جوانب هي:
1. تناول البحث موضوع التسويق السياحي وعلاقة بحقوق الزبون في الشركات السياحية في محافظة نينوى الا سيما بعد الركود الذي أصاب هذه الشركات في الفترة ما بين (2014-2018)
 2. مواكبة التطورات التي يشهدها التسويق السياحي في الأسواق العالمية والعمل على تبني هذا التطور وتوظيفه في الشركات المبحوثة في مدينة الموصل.

ثالثاً. أهداف البحث:

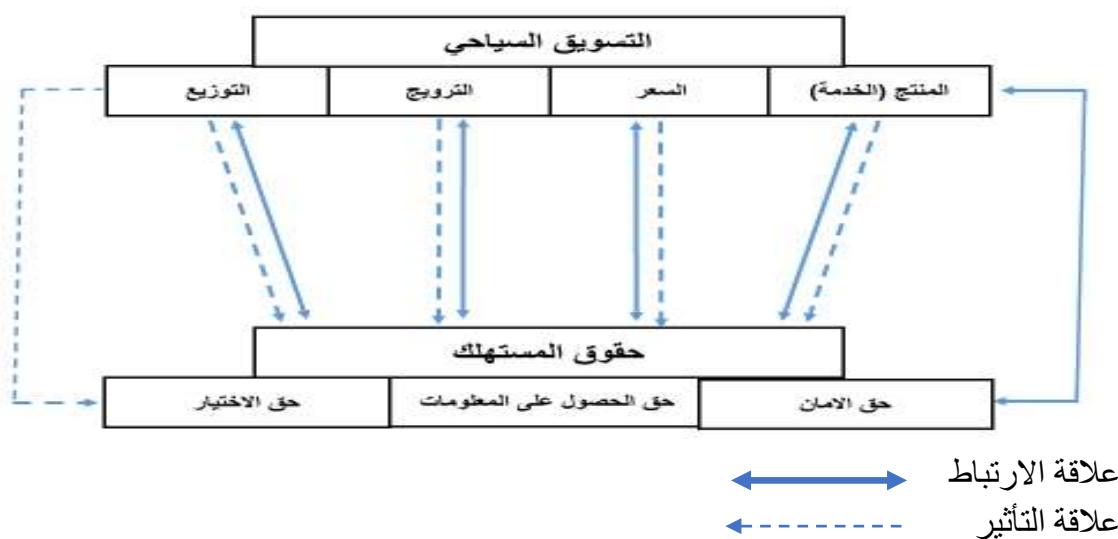
1. تحديد علاقة الارتباط بين التسويق السياحي وحقوق الزبون.
2. تحديد تأثير التسويق السياحي على حقوق الزبون.

٣. تحديد مستوى التباين في التأثير المعنوي للتسويق السياحي في حقوق الزبون على الشركات.
 ٤. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقررات التي تتفق الشركات المبحوثة.

رابعاً. حدود البحث:

- الحدود المكانية: تم إجراء البحث في عينة من زبائن شركات السياحة في مدينة الموصل.
- الحدود الزمنية: امتدت الفترة المقصورة من 1/5/2021 ولغاية 25/8/2021 الفترة التي انجز بها البحث ابتداء من تحصيل البيانات من مجتمع البحث وكتابة الجانب النظري انتهاء بطبعته.
- الحدود البشرية: عينة مكونة من (43) فرداً من السياح في مدينة الموصل.

خامساً. مخطط البحث الافتراضي وفرضياته: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء الإطار النظري ومضامينه تصميم مخطط افتراضي متمثلاً بالشكل (١) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



الشكل (١): المخطط الافتراضي

المصدر من إعداد الباحثان.

سادساً. فرضيات البحث: تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة الدراسة الموضوعة وكالآتي:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياحي وحقوق الزبون وينبئ منها فرضيات فرعية.
 ١. توجد علاقة ارتباط معنوي بين عناصر التسويق السياحي وبعد المنتج.
 ٢. توجد علاقة ارتباط معنوي بين عناصر التسويق السياحي وبعد السعر.
 ٣. توجد علاقة ارتباط معنوي بين عناصر التسويق السياحي وبعد المكان.
 ٤. توجد علاقة ارتباط معنوي بين عناصر التسويق السياحي وبعد الترويج.
 ٢. يوجد تأثير معنوي للتسويق السياحي في حقوق الزبون.
- سابعاً. مجتمع وعينة البحث: تكونت عينة من (43) زبون من الذين يسافرون بشكل مستمر لأغراض سياحية وتجارية عدد من الشركات السياحية في مدينة الموصل من حيث ثم اختيار (5) شركات معتمدة لدى الهيئة العامة للسياحة والسفر وقد وزعت في كل شركة (10) استمرارات استبابة وكان عددها 50 وعند جمع الاستمرارات تبين بان هناك (7) استمرارات غير صالحة للتحليل الاحصائي وقد اعتمد الباحثان على (43) استماراة

ثامناً. أساليب جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري: اعتمد البحث في جانبه النظري على ما متوفّر من المصادر العربيّة والأجنبية والتي شملت الكتب والرسائل والأطّاريف الجامعية والبحوث المنشورة في المجلات إضافة إلى مواقع الانترنت.

الجانب الميداني: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان والتي تعد الأداة الرئيسيّة في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث والتي تمثلت بالزبائن في شركات السياحة في مدينة الموصل وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفاق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً).

تسعاً. أساليب التحليل الاحصائي: للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية أدناه وتم استخدام برنامج SPSS:

١. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
٢. معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
٣. معامل الانحراف البسيط والمتعدد.

المotor الثاني: الإطار النظري

اولاًً. **مفهوم التسويق السياحي:** يعدّ التسويق السياحي نشاطاً يميز شركات السياحة لتقديم خدماتها بشكل مميز لأجل انساب حاجات زبائنها ورغباتهم وعلى هذا الأساس فقد عرّف عبيادات التسويق السياحي (هو جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة الشركة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية (عبيادات، ٢٠٠٠: ١٨).

ويعرف التسويق السياحي بأنه (ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية (نوال، ٢٠٠٩: ٣٩).

وقد أشار الحديد إلى أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجّه نحو الزبائن، وتوفّر الشركة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجّه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل (الحديد، ٢٠١٠: ٨٥).

من وجهة نظر الـزغبي وهو (عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة سياحية وتوزيعه، وتحديد قيمة التبادل، والاتصال بين المؤسسات السياحية وسوقها. وذلك من أجل تحقيق أكبر ربح للشركات السياحية. (الـزغبي، ٢٠١٣: ٩٠) وكما عرّفه الحميري التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة الشركة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق (الـزميري، ٢٠١٦: ٥٦). وأخيراً يمكن تعريف التسويق السياحي من وجهة نظر كوتلر "هو ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية).

من هذا التعريف نجد أن التسويق السياحي نشاط إداري (يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة. (كوتلر، ٢٠٢٠: ٦)

ثانياً. أهمية التسويق السياحي: أشار الباحثون إلى أهمية التسويق السياحي بأنه ينهل أهميته من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحي على هيئة آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها. وهنا تبرز أهمية التسويق السياحة من خلال الآتي: (السعدي، ٢٠٠٨: ١٨)، (شمسة والناصري، ٢٠١٨: ١٨) و(مسكين، ٢٠١٥-٢٠١٦: ٧٣).

١. التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك الزبون.

٢. التسويق السياحي يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية.

٣. التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.

٤. يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس.

٥. يسهل التسويق السياحي تخطيط المنتج السياحي.

٦. يسهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار.

٧. يسهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

رابعاً. أهداف التسويق السياحي: أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح كالأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسيع السوق وزيادة الطلب عليها يصبح أمراً طبيعياً ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: (البكري، ٢٠٠٨: ١٧)، (ابو رحمة وآخرون، ٢٠١٦: ٣٤).

١. إرضاء السائح ٢. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً ٣. تحقيق الربح ٤. إبراز صورة واضحة ٥. التفوق على المنافسة.

خامساً. عناصر المزيج التسويقي في المضمون السياحي: يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها و اختيارها من قبل جميع المنتجات أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تملكها تلك الدولة، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليها الدولة السياحية التي تزيد تسويق منتجاتها لجذب السائحين إليها.

١. المنتج السياحي: يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن...الخ، ومواضع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار...الخ، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج. (يوسف كافي، مصطفى كافي، ٢٠١٧: ٧١).

٢. التسويق السياحي: ويعد التسويق السياحي أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائماً بتسويق هذه الخدمات.

(ريان، ٢٠١٨: ١٣٤)

٣. الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي على انه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة وتعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية" (ريان، ٢٠١٨: ٤٣)

٤. التوزيع السياحي: هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلث، وضمان سد احتياجات السوق من المنتج، ومع ازدياد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تخطي هذه الخطوة في العديد من المنتجات، حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالميا، ويستطيع جميع الناس الحصول عليها بمجرد طلبها. (سعد احمد، ٢٠١٧: ٢٧)

٥. مفهوم حقوق الزبون: شغلت قضية حقوق الزبون. مكانة جوهرية بين القضايا السياسية والاجتماعية. والاقتصادية والانسانية التي تشغل الشركات كافة كون الزبون هو محور عمل وعناية تلك الشركات والسبب الأساسي لوجودها وديمومه أنشطتها تعدد التعريفات الخاصة لحقوق الزبون، فقد عرف حماية الزبون بأنه (حماية الزبون من المنتجات المؤذنة فضلاً عن الممارسات الأخلاقية لبعض المنظمات، أو هي الأنشطة جميعها التي تقوم بها الشركات أو الأفراد بالإجراءات الالزمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، أن حقوق الزبون هي الفلسفة التي تتبناها مختلف الشركات نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للزبون بأقل تكلفة مادية، وجسمانية، ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة، وأشار المساعد بأنه حفظ حقوق الزبون وضمان حصوله عليها (المساعد، ١٩٩٧: ٤٤٢) وأن مفهوم حماية (حقوق) الزبون يستند إلى الركائز الآتية:

١. أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وليس عمليه فردية.

٢. مارس الزبون دورا حيويا واساسيا في تحقيق الحقوق من خلال عضويته في. جمعيات حقوق الزبون المتاحة، وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات.

٣. تتضمن حركة حقوق الزبون بعدا اجتماعيا واضحا. (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤: ١٢٠) ثانياً. الجهات التي تقع على عاتقها مسؤولية حقوق الزبون:

١. الحكومة: تمارس الحكومة مهمة حقوق الزبون. من الغش والخداع والتلاعب من خلال. تزويده بالبيانات والمعلومات الكاملة. وغير المضللة عن المنتجات، وتتكلف له السلامة وعدم حدوث الاضرار او المخاطر عند استعمالها. وأن على كل حكومة ان تضع. أولوياتها الخاصة لحقوق الزبون طبقا للظروف الاقتصادية والاجتماعية لبلادها .

٢. الزبائن: هم الأشخاص بصفتهم، الفردية والجماعية بوصفهم أصحاب المصلحة الأولى في الحقوق وذلك من خلال ما يقدمونه من اعمال أو من خلال التنظيمات المختلفة. التي يعملون ضمنها

٣. التنظيمات الشعبية والسياسية والبيت المهنية الاستهلاكية: اعتبار أن حقوق الزبون هي حركة اجتماعية جماهيرية وهي جزء من اهتمامات القيادات في الدول من خلال تشجيع الجمعيات والمنظمات بالقيام بالبحوث والدراسات في مجال حقوق الزبون ووضع المعايير الأخلاقية.

٤. المنظمات الموزعة والمنتجة: اهتمت بعض المنظمات حقوق الزبون لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكواهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة واعطائهم المعلومات التي يحتاجون،

اليها عن المنتجات المعروضة وطرائق استعمالها واسعارها وكيفية اصلاحها عن طريق الكتيبات والبيانات الوصفية والإعلانات.

٥. المصارف: تقوم المصارف بدور حقوق الزبون وذلك بوضع نظم وتعليمات معينة في التعامل المصرفي مع المؤسسات والمتاجر والفنادق التي يثبت إدانتها في القضايا المتعلقة بحقوق الزبون التي يفصل بها القضاء المختص.

٦. اجهزة الاعلام: تقوم هذه الاجهزه بدور واضح في توعية الزبائن في امور الحقوق وتبني قضايا الحقوق بوصفها قضايا اجتماعية وقومية خاصة في الدول النامية حيث أن المشكلة الأساسية تتركز في عدم إدراك الزبون لحقوقه وقد بادرت الكثير من الدول المتقدمة الى وضع برامج تهدف الى توعية الزبون. وارشاده وتوجيهه. (الجريجري، ٢٠٠٩: ٥٥)

ثالثاً. حقوق الزبون: تطرق حقوق الزبون جوانب عدة أساسية وهي:

١. حق الأمان: حق الأمان يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان، بعد استهلاكها أو استخدامها، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام، وأن يكون مذاقها مناسباً لضمان. نوعية المنتجات وجودتها. والزبائن والمجتمع كل يتوقعون من الشركات الانتاجية أن تقدم على بيع وترويج آية منتجات تسبب الإيذاء أو الإحاق الضرر بالفرد، وإن لا يبقى في السوق آية منتجات رديئة أو غير أمنة وقد بدا ذلك واضحاً في المنتجات سواء كانت استهلاكية أم صناعية.

٢. حق الحصول على المعلومات: هذا الحق يعطي الزبائن الحرية في التعرف على كل المعلومات الضرورية عن المنتجات قبل الشراء هذا ما يفترض أن يكون حاصلاً في قيام الصناعيين بوضع المعلومات الكافية عن المنتجات التي تطرح للزبائن وعلى نحو تفضلي ومتكملاً والمعلومات غالباً ما تدرج على الأغلفة الخارجية وتضم اسم السلعة وعلامتها ومكوناتها وتاريخ الانتاج وتاريخ النفاذ والمحاذير ووزن السلعة، أو آية معلومات أخرى تتبادر إلى السلعة استهلاكية غذائية أو غير غذائية استهلاكية أو صناعية وهكذا اذ قد تغلب بيانات في منتجات مما هي في منتجات أخرى كما يفترض أن تتسم المعلومات بالوضوح وإن تكون خالية من آية مغالطات أو تضليل وهناك تشريعات وقوانين تسن لإنجبار الصناعيين في اعطاء المعلومات الضرورية والإلزامية منها على نحو خاص، وبما يضمن الاستخدام الأمثل للمنتجات عقب ملاحظة وقراءة المعلومات هذه.

٣. حق الاختيار: الزبون هو الذي يشهر ما لديه من نقود لاقتناء ما يود شراءه من سلع وخدمات عليه فإن حق الاختيار يعني أن الزبائن لديهم الفرصة لشراء العديد من السلع والخدمات وفق الأسعار التنافسية، الزبانون يتوقعون أيضاً نوعية كافية وفق اسعار معتدلة، والمنافسة يفترض أن تكون حرة حتى تتحقق أهدافها، وإن لا تسيطر على السوق منظمة واحدة، فقط وبحالة قوية وتفرض منتجاتها على الزبائن، اذ يفترض أن السوق حرة في دخول المنافسين وخروجهم.

(الديوه جي، ١٩٩٩: ٤١٩)، (الجريجري، ٢٠٠٩: ٦٦)

المotor الثالث: الإطار العلمي للبحث

اولاً. وصف وتشخيص متغير التسويق السياحي: سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعد التسويق السياحي لعينة البحث:

١. البعد الأول المنتج السياحي:

الجدول (١): بعد المنتج السياحي

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		رمز الفقرة	
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
0.3321	0.7002	1.16277	3.5011	14	6	7	3	30	13	26	11	23	10	X1
0.3321	0.7233	1.20084	3.6163	12	5	7	3	33	14	19	8	30	13	X2
0.2762	0.6651	0.91862	3.3256	7	3	0	0	56	24	28	12	9	4	X3
0.2878	0.6140	0.88359	3.0698	12	5	0	0	58	25	30	13	0	0	X4
0.3083	0.6756	1.04145	3.3782	12	5	2	1	44	19	26	11	16	7	المؤشر الكلي

وتشير المعطيات الجدول (١) إلى وجود نسبة اتفاق عالية بين اجابات الأفراد المبحوثين حول ابعاد التسويق السياحي المتمثلة بالبعد الأول المنتج (الخدمة) (x4-x1) بنسبة مرتفعة مما يدل أن هناك نسبة عالية من الانفاق من جانب الأفراد المبحوثين تجاه هذا البعد اذ بلغ الوسط الحسابي (3.0698) والانحراف المعياري (1.04145) وكما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6756) ومعامل الاختلاف (0.3083) مما يؤشر ارتفاع نسبة إدراك الأفراد المبحوثين.

٢. البعد الثاني من ابعاد التسويق السياحي بعد السعر السياحي والموضع بالجدول (٢):

الجدول (٢): بعد السعر السياحي

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		رمز الفقرة	
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
0.1987	0.6420	0.63833	3.2091	9	4	5	2	56	24	26	11	5	2	X5
0.3222	0.6791	1.09413	3.3953	12	5	0	0	37	16	40	17	12	5	X6
0.1989	0.6419	0.63838	3.2093	2	1	5	2	63	27	30	13	0	0	X7
0.2665	0.6302	0.97306	3.3430	2	1	7	3	35	15	35	15	21	9	X8
0.2720	0.6686	0.90919	3.3430	7	3	5	2	47	20	33	14	9	4	المؤشر الكلي

أما البعد الثاني من ابعاد التسويق السياحي هو السعر (X8-X5) فكان نسبة الاتفاق مرتفعة مما يدل أن هناك نسبة عالية من الانفاق تجاه هذا البعد اذ بلغ الوسط الحسابي (3.3430) والانحراف المعياري (0.90919) أما الاتفاق لهذا البعد بلغت (9.6686) ومعامل اختلاف (0.2720) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك الأفراد المبحوثين والتي تؤشر اهمية هذا البعد بالنسبة للشركات والافراد كما حصل في البعد الأول مع وجود فارق طفيف في النسب

٣. البعد الثالث من ابعاد التسويق السياحي بعد الترويج السياحي والموضع بالجدول (٣):

الجدول (٣): بعد الترويج السياحي

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		رمز الفقرة	
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
0.1920	0.6558	0.62965	3.2691	0	0	2	1	74	32	16	7	7	3	X9
0.2209	0.6558	0.70121	3.2091	5	2	0	0	58	25	37	16	0	0	X10
0.2209	0.6419	0.70906	3.2093	2	1	7	3	60	26	28	12	2	1	X11
0.2651	0.6047	0.80144	3.0233	9	4	2	1	65	28	23	10	0	0	X12
0.2221	0.6395	0.71034	3.1977	5	2	2	1	65	28	26	11	2	1	المؤشر الكلي

اما البعد الثالث من ابعاد التسويق السياحي هو الترويج (X9-X12) فقد بلغت نسبة اتفاق عالية جدا من قبل الأفراد المبحوثين اذ بلغ الوسط حسابي (3.1977) والانحراف المعياري (0.71034) وتبين من خلال الجدول بلغت نسبة الاستجابة (0.6395) ومعامل اختلاف (0.2221).

٤. البعد الرابع من ابعاد التسويق السياحي بعد المكان الموضح بالجدول (٤):
 الجدول (٤): بعد المكان

رمز الفقرة	التفق بشدة عدد %	التفق محايد عدد %	لا اتفق عد %	لا اتفق بشدة عدد %	التفق الاستجابة نسبة	التفق العارف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
X13	5 2	11 5	26 11	24 11	56 2	5 2	3.2091	0.63833	0.6420
X14	12 5	17 12	40 17	37 17	0 0	5 0	3.3953	1.09413	0.3222
X15	0 0	13 0	30 13	27 13	5 2	2 1	3.2093	0.63838	0.6419
X16	9 21	21 9	35 21	35 21	15 35	3 7	3.3430	0.97306	0.2665
المؤشر الكلي	4 9	9 4	33 14	47 20	20 33	5 2	3.3430	0.90919	0.2720

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

والبعد الرابع من ابعاد التسويق السياحي هو التوزيع (x13-x16) بنسبة عالية من الاتفاق من جانب الأفراد المبحوثين تجاه هذا البعد اذ بلغ الوسط الحسابي (3.3430) والانحراف المعياري (0.90919) كما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6686) ومعامل الاختلاف (0.2720) مما يؤشر ارتفاع نسبة ادراك الأفراد المبحوثين مما يعني ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين التي توضح أهمية هذا البعد أيضا بالنسبة للأفراد المبحوثين في الشركات المبحوثة إذ إن هذا البعد لا تختلف أهميته عن الأبعاد الأخرى مع وجود نسب مقاربة من جهة معدل الاستجابة لدى السياح في شركات المبحوثة، وتبين مما ذكر انما هناك نسبة ادراك المبحوثة من الأفراد المبحوثين لأبعاد متغير التسويق السياحي بعد أمرا منطقيا ومحبلا في الوقت الراهن حيث يتطلب وجود مرونة وبرامج عالية تمكن بالشركة من تحقيق التميز ومواجهة المنافسة.

ثانياً. وصف وتشخيص متغير حقوق الزبون:

١. بعد حق الأمان البعد الأول من ابعاد متغير حقوق الزبون والموضحة بالجدول (٥):
 الجدول (٥): بعد حق الأمان

رمز الفقرة	التفق بشدة عدد %	التفق محايد عدد %	لا اتفاق عد %	لا اتفاق بشدة عدد %	التفق الاستجابة نسبة	التفق العارف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
X16	0 0	11 0	26 11	28 11	65 28	3 7	3.1395	0.63925	0.6279
X17	0 0	8 0	19 8	32 19	74 32	0 0	3.0465	0.68846	0.2260
X18	11 26	12 26	28 12	35 15	15 28	5 2	3.6047	1.13682	0.3154
المؤشر الكلي	4 9	10 9	23 10	58 25	25 23	2 5	3.2636	0.82151	0.2517

تشير معطيات الجدول (٥) الى وجود نسبة اتفاق عالية بين اجابات الأفراد المبحوثين حول ابعاد حقوق الزبون المتمثلة بالبعد الاول حق الأمان (x16-x18) نسبة عالية جدا من الاتفاق من

جانب الافراد المبحوثين تجاه هذا البعد اذ بلغ الوسط الحسابي (3.2636) والانحراف المعياري (0.8251) وكما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6527) ومعامل الاختلاف (0.2517) مما يعني ارتفاع نسبة ادراك المبحوثين يؤشر أهمية هذا البعد بالنسبة للشركة المبحوثة.

٢. أما البعد الثاني هو حق الحصول على المعلومات والموضع بالجدول (٦):

الجدول (٦): بعد حق الحصول على المعلومات

رمز الفقرة	التفق بشدة	التفق	محابي	لا اتفق	لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
					%	عدد				
X19	37	11	26	11	26	11	3.7907	1.24515	0.7581	0.3285
X20	35	12	28	15	35	0	3.9302	0.96103	0.7860	0.2445
X21	21	9	14	6	58	2	3.4419	1.00717	0.6884	0.2926
المؤشر الكلي	30	13	23	10	40	2	3.7209	1.07112	0.7442	0.2879

اما البعد حق الحصول على المعلومات (x21-x19) نسبة عالية جدا من الاتفاق تجاه هذا البعد اذ بلغ الوسط الحسابي (3.7209) والانحراف المعياري (1.07112) وبلغت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.7442) ومعامل اختلاف (0.2879) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين (0.7442) ومعامل اختلاف (0.2879) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين والتي تؤشر أهمية هذا البعد بالنسبة للشركة والافراد ويتبيّن من خلال معطيات الجدول وجود نسبة اتفاق متقاربة مع نسبة البعد الثاني والثالث.

٣. البعد الثالث من ابعاد حقوق الزبون هو حق الاختيار موضع بالجدول (٧):

الجدول (٧): بعد حق الاختيار

رمز الفقرة	التفق بشدة	التفق	محابي	لا اتفاق	لا اتفاق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
					%	عدد				
X22	2	1	9	21	70	30	3.1628	0.65211	0.6326	0.2062
X23	35	15	9	21	33	14	3.6977	1.24470	0.7395	0.3366
X24	21	9	12	28	47	20	3.6279	0.92642	0.7256	0.2554
المؤشر الكلي	19	8	10	23	51	22	3.4961	0.94108	0.6992	0.2692

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

فيتبيّن في البعد الثالث من ابعاد حقوق الزبون هو حق الاختيار (x22-x24) ان هناك نسبة اتفاق مما يؤشر إلى وجود نسبة اتفاق عالية جدا من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ الوسط الحسابي (3.4961) والانحراف المعياري (0.94108) ويتبيّن من خلال الجدول نسبة الاستجابة (0.6992) ومعامل اختلاف (0.2692) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك الافراد المبحوثين التي توضح أهمية هذا البعد أيضا بالنسبة للأفراد المبحوثين إذ إن هذا البعد لا يختلف أهميته عن الأبعاد الأخرى مع وجود نسب متقاربة من جهة معدل الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين، ويتبيّن مما ذكر آنفاً بان نسبة ادراك الأفراد المبحوثين لأبعاد متغير حقوق الزبون يعد أمراً منطقياً ومحبلاً.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيري البحث: تحليل نتائج علاقات الارتباط بين التسويق السياحي وحقوق الزبون على المستوى الكلي:

أوضحت النتائج المبينة في الجدول (٨) أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق السياحي وحقوق الزبون بلغت (0.698) وهي علاقة ارتباط معنوية موجبة ومتوسطة وتدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.241) وهي أكبر من القيمة الجدولية المحسوبة (1.96) وعند مستوى معنوية (0.05) وبناء عليه يتم رفض فرضية البحث الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياحي وحقوق الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٨): علاقة الارتباط بين التسويق السياحي وحقوق الزبون على المستوى الكلي

معامل الارتباط	التسويق السياحي
	حقوق الزبون
0.698	علاقة الارتباط
(6.241)*	

$P < 0.05$ $N = 43$, $df = (1,41)$, $t = 1.96$

٢. تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق السياحي وحقوق الزبون على المستوى الجزئي:

أ. علاقة الارتباط بين بعد المنتج او الخدمة وحماية الزبون: سجلت نتائج الجدول (٩) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بدرجة ضعيفة يدعمها قيمة (T) المحسوبة (2.631) أكبر من قيمتها الجدولية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.380) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الثالثة مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع حقوق الزبون وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج والخدمة وحقوق الزبون والمنبقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وقبول الفرضية البديلة).

ب. علاقة الارتباط بين بعد التسعير وحقوق الزبون: توضح نتائج الجدول (٩) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد التسعير وحقوق الزبون تدعمها قيمة (T) المحسوبة (5.640) أكبر من قيمتها الجدولية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.661) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الأولى مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع حقوق الزبون وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسعير وحقوق الزبون) والمنبقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

ج. علاقة الارتباط بين بعد الترويج وحقوق الزبون: توضح نتائج الجدول (٩) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد مرونة التنفيذ والمكانة الذهنية تدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.662) أكبر من قيمتها الجدولية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الأولى مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع حقوق الزبون وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الترويج وحقوق الزبون) والمنبقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

د. علاقة الارتباط بين بعد التوزيع (المكان) وحقوق الزبون: توضح نتائج الجدول (٩) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد المكان وحقوق الزبون تدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.660) أكبر من قيمتها الجدولية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.711) عند مستوى معنوية (0.05)

وجاءت في المرتبة الأولى أيضاً مقارنة بعلاقة الأبعاد الأخرى مع حقوق الزبون وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المكان وحقوق الزبون) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة

الجدول (٩): علاقة الارتباط بين التسويق السياحي وحقوق الزبون

معامل الارتباط	حقوق الزبون	عناصر (ابعاد) المزيج السياحي
0.380 (2.631)*		المنتج (الخدمة)
0.661 (5.640)*		التسويق
0.721 (6.662)*		الترويج
0.711 (6.660)*		التوزيع (المكان)

$P < 0.05$, $N = 43$, $df = (1, 41)$, $t = 1.96$

٣. تحليل نتائج تأثير التسويق السياحي في حقوق الزبون:

أ. نتائج العلاقة التأثيرية بين التسويق السياحي (المتغير المستقل) على حقوق الزبون المتغير التابع على المستوى الكلي: أشارت النتائج المبينة في الجدول (١٠) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق السياحي على حقوق الزبون على المستوى الكلي للشركة المبحوثة، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (38.951) وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية لها وبالنسبة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (٤١، ٤١) فيما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.487 وهذا يشير إلى أن التسويق السياحي أسهمت في تفسير (48%) من التأثيرات الحاصلة في حقوق الزبون، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار من الأساس، فيما بلغت قيمة (١) المحسوبة (2.551) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بمستوى دلالة معنوية (0.05) ودرجة حرية (٤١، ٤١)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص، (لا يوجد تأثير معنوي للتسويق السياحي على حقوق الزبون على المستوى الكلي) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (١٠): علاقة التأثير بين التسويق السياحي وحقوق الزبون على المستوى الكلي

المستوى المعنوي	F		قيمة معامل الارتباط	تأثير		التسويق السياحي وحقوق الزبون
	الجدولية	المحسوبة		β_1	β_0	
0.000	4.076	38.951	0.487	0.608 (6.241)*	1.222 (2.551)*	العلاقة والتأثير

$P \leq 0.05$, $N = 43$, $df = (1, 41)$, $t = 1.96$

ب. العلاقة التأثيرية لأبعاد التسويق السياحي (منفردة) على حقوق الزبون:

-تأثير بعد المنتج (الخدمة) في حقوق الزيون: وضحت أرقام الجدول (١١) وجود تأثير بعد حقوق الزيون يعدها متغيرة معتمدة ويدعمها قيمة (F) معنوي المحسوبة البالغة (6.906) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.012) ودرجتي حرية (1، 41)، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.144) وهذا يعني أن بعد المنتج (الخدمة) أسهم في تفسير (14%) من التباين الحاصل على حقوق الزيون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في الشركة المبحوثة إذ بلغتا (0.906) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (2.121) وهي قيمة معنوية؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : (لا يوجد تأثير معنوي لبعد المنتج (الخدمة) على حقوق الزيون وقبول الفرضية البديلة).

-تأثير بعد التسعير على حقوق الزيون: وضحت أرقام الجدول (١١) وجود تأثير معنوي لبعد التسعير على حقوق الزيون يعدها متغيرة معتمدة، ويدعمها قيمة (F) المحسوبة البالغة (31.829) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 41) أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.437) وهذا يعني أن بعد التسعير أسهم في تفسير (43%) من التباين الحاصل في تعزيز حقوق الزيون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ويدعم النتيجة قيمة معاملات في الشركة المبحوثة إذ بلغتا (1.505) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (2.973) وهي قيمة معنوية لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : (لا يوجد تأثير معنوي لبعد السعر على حقوق الزيون) وقبول الفرضية البديلة

-تأثير بعد الترويج على حقوق الزيون: وضحت أرقام الجدول (١١) وجود تأثير معنوي لبعد الترويج على حقوق الزيون يعدها متغيرة معتمدة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة البالغة (44.294) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 41) أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.52) وهذا يعني أن بعد الترويج أسهم في تفسير (52%) من التباين الحاصل على حقوق الزيون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في المنظمات المبحوثة إذ بلغتا (1.477) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (3.782) وهي قيمة معنوية؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: (لا يوجد تأثير معنوي لبعد الترويج على حقوق الزيون) وقبول الفرضية البديلة.

-تأثير بعد المكان على حقوق الزيون: وضحت أرقام الجدول (١١) وجود تأثير معنوي لبعد المكان على حقوق الزيون يعدها متغيرة معتمدة ويدعمها قيمة (F) المحسوبة البالغة (42.782) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1، 41) أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.42) وهذا يعني أن بعد المكان أسهم في تفسير (48%) من التباين الحاصل على حقوق الزيون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة ولا يمكن السيطرة

عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلاً ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في المنظمات المبحوثة إذ بلغنا (1.431) (4.819) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (3.367) وهي قيمة معنوية؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابع والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: (لا يوجد تأثير معنوي لبعد المكان على حقوق الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (11): علاقة التأثير بين التسويق السياحي وحقوق الزبون على المستوى الجزئي

حقوق الزبون						المتغير المعتمد
sig	T		R ²	B1	B0	
المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				المتغير المستقل
0.012	4.076	6.906	0.144	0.906 (2.628)*	6.615 (2.121)*	المنتج (الخدمة)
0.000		31.829	0.437	1.505 (5.642)*	3.919 (2.973)*	السعر
0.000		44.294	0.52	1.477 (6.655)*	5.559 (3.782)*	الترويج
0.000		42.782	0.42	1.431 6.418	4.819 (3.367)*	التوزيع (المكان)

P < 0.05, N = 43, df = (1, 41), t = 1.96

الاستنتاجات والتوصيات
 او لاً. الاستنتاجات:

1. بعد التسويق السياحي عامل مهم لتحقيق التنمية السياحية في مدينة الموصل والتنمية السياحية المستدامة، لما يقوم به من دور في التوزيع الفعال للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.
2. التوزيع السياحي المتتنوع الذي يسهم في توفير المنتج السياحي أو الخدمة السياحية للسائح في المكان والزمان المناسبين.
3. للتسويق السياحي دور مهم في النشاط السياحي من طريق القيام بتطوير المتطلبات الأساسية للزبون من خلال توفير وسائل نقل متقدمة ومرحة.

ثانياً. التوصيات:

1. الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كموقع التواصل الاجتماعي ما يسهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.
2. ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسئولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
3. ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعزيز الوعي بأهمية السياحة وعوائدها ليس فقط لدى أصحاب القطاع والباحثين، وإنما لدى المواطن العادي مع توجيهه عنابة المواطنين للمحافظة على البيئة وحماية التراث.

المصادر

أ. الرسائل الجامعية:

١. بقاسم شمسة، ناصري نور الهدي، (٢٠١٧-٢٠١٨)، أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، دراسة حالة فندق الغزلة الذهبية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمـه لـخـضـرـ بـالـوـادـيـ، كلـيـةـ الـعـلـوـمـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـالـتـجـارـيـةـ وـعـلـوـمـ التـسـيـرـ.
٢. نوال، (٢٠٠٩)، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر.

ب. المجلات:

١. عبد الحفيظ مسکین، (٢٠١٥)، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة.
٢. الكاتب كوتلر، (٢٠٢٠، ٢٠٢١)، جمعية التسويق السودانية.

ج. الكتب:

١. أبو رحمة مروان محمد، وآخرون، (٢٠١٦)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن.
٢. البرواري، نزار والبرزنجي، أحمد، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. البكري، ثامر، (٢٠٠٩)، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. البكري فؤاد عبد المنعم، (٢٠٠٨)، التسويق السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر.
٥. الجرجري، خضر خليل، (٢٠٠٩)، إبداع المنتج وأثره في حقوق الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٦. الحديدي إبراهيم إسماعيل، (٢٠١٠)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن.
٧. الحميري موفق عدنان عبد الجبار، (٢٠١٦)، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٨. الديوه جي، أبي سعيد، (١٩٩٩)، إدارة التسويق، ط ٢، دار الكتب، الموصل، العراق.
٩. ريان، زير، (٢٠١٨)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس والإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق.
١٠. الزعبي علي فلاح، (٢٠١٣)، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
١١. سعد احمد، إحسان سليمان، (٢٠١٧)، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
١٢. السعدي عصام حسن، (٢٠٠٨)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرأي للنشر والتوزيع
١٣. عبيادات محمد إبراهيم، (٢٠٠٠)، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن.

١٤. كافي، مصطفى يوسف ومصطفى كافي، هبة، (٢٠١٧)، التنمية والتسويق السياحي، دار القا دوك للنشر والتوزيع، الجزائر.
١٥. المساعد، زكي، (١٩٩٧)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم التسويق

م/ استمارة استبانة

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من متطلبات إعداد رسالة الماجستير بجامعة الموصل التخصصي في التسويق والموسومة بعنوان (دور التسويق السياحي في تعزيز حقوق الزبون السياحي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة الموصل) والتي تسعى الباحثة من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات التي تضمنتها هذه الاستمارة أملين أن تخصصوا جزءاً من وقتكم معاناً في الإجابة على فقرات الاستبانة أخذين بنظر الاعتبار الملاحظات الآتية:

١. سبقت المعلومات من قبلكم لأغراض البحث العلمي فقط.
٢. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.
٣. مراعاة الدقة والوضوح عند الإجابة.

ننتهز هذه الفرصة لنعبر لكم عن جزيل شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا.

الباحثان

أولاً. عناصر المزيج السياحي:

١. الخدمة السياحي: الخدمة موجهة للزبائن فيكرس المسوقين كل جهودهم لتحقيق الهدف السوقي فإن دائرة البحث والتطوير التسويقي يجب أن تلعب دور القيادة في عملية تخطيط وتطوير الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات الزبائن وتحقيق غايات السياحة (مقابلة، ١٩٩٨: ٩٩).

ت	الفقرات	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
١	تهدف المؤسسة إلى ترفية المنتج السياحي الذي يهتم بحماية الزبون.					
٢	تدعم الشركة استخدام قواعد البيانات التسويقية لغرض التفاعل مع قرارات الشراء لدى السياح.					
٣	تطوير الخدمات التكميلية للمنتج السياحي والتركيز على الاهتمام بحماية الزبائن.					
٤	استغلال الاماكن السياحية التي يستهويه العديد من السواح مع توفير الامن والحماية للسائحين.					

٢. السعر السياحي: يمثل السعر على كل ما يقدمه الزبون مقابل كل ما يحصل عليه من خدمة وما يرافق ذلك، بمعنى أن الزبون يستخدم القوى النقدية المتوفرة لديه التي يمتلكها من أجل الحصول

على الخدمة السياحية من أجل الانتفاع بها أو امتلاكها بشكل كلي واستخدامها وقتاً محدداً (البكري والنوري، ٢٠٠٧: ١٩٧).

الفرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
يلجا وكيل السياحة والسفر إلى وضع البرامج السياحية بأسعار مرتفعة للدلالة على حماية الزبون	٥					
تسعى الشركة إلى تقليل تكاليف السياحية لزيادة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون	٦					
يتلاعب الوكيل بالبرنامج السياحي ومكوناته بطريقة تتعكس على أسعار الخدمات	٧					
يلجا الوكيل إلى المرونة بأسعار في البرنامج السياحي لكثرة وجود المنافسين	٨					

٣. الترويج السياحي: يلعب الترويج دوراً مؤثراً في إقناع الزبائن لشراء الخدمة، وبهذا المضمون فقد عرف الترويج بـ "أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمنظمة الذي يتم من خلاله إخبار وتنذير السوق بما تبنته المنظمة من خدمات" (البكري، ٢٠٠٥: ٢٤٠).

الفرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
يلجا وكيل السياحة والسفر إلى اعتبار السعر المرتفع أداة ترويجية الدلالة على الجودة	٩					
تكثيف الإعلانات بكل أنواعها من أجل الاعلام المستهلك بمميزات الشركة	١٠					
إعداد وسائل ترويجية حديثة عبارة عن مطويات من حجم كبير	١١					
إنشاء موقع الكتروني للإعلان عن مميزات البرنامج السياحي	١٢					

٤. التوزيع السياحي: من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من سياسة التوزيع ووصول الخدمة إلى الزبائن، فلابد من وجود عملية أو قنوات توزيعية فعالة، بحيث تقوم بدفع الخدمة إلى الزبائن في الوقت المناسب حسب الطلب، وتقديمها بصورة جيدة بحيث تصل إلى الزبائن، وإن الميزة الفريدة للمنظمات بامتلاكها قنوات توزيعية تجعلها تمتلك تأثيراً ملماً لنقل الزبائن باتجاه قناة جديدة، أو لاستخدام القناة نفسها مع خليط من قنوات أخرى (الرزو، ٢٠٠٦: ٢٩٣).

الفرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
يؤدي الوسطاء هنا دوراً كبيراً في نقل السلع الخاصة بالسياحة وتوصيلها إليهم بصورة سلية	١٣					
تسعى الشركات إلى إيجاد قنوات توزيعية تحقق انتساعية سلية ودقيقة للخدمات المقدمة وإيصالها إلى الأسواق	١٤					
تطبيق عملية التوزيع الفعال في الشركات السياحية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق	١٥					

ثانياً. حقوق الزبون: يمتاز حقوق الزبون بعدد جوانب عدة أساسية وهي كالتالي:

١. حق الأمان: يتوقعون افراد المجتمع ان الشركات الانتاجية لا تقدم على بيع وترويج اية منتجات تسبب الایذاء او إلحاق الضرر بالفرد

الفقرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	لا اتفاق بشدة
الحرص على استمرار التحسين والتطوير والاهتمام بأمن الزبون السياحي.	١٦						
قيام المسوقيين بعملية التقويم لمعرفة مدة تحسن أدائهم.	١٧						
الاتصال والتواصل والتقويم المستمر والرقابة على حماية الزبون.	١٨						

٢. حق الحصول على المعلومات: يفترض أن تقسم المعلومات بالوضوح وان تكون خالية من اية مغالطات او تضليل من التشريعات القوانين تسن لاجبار الصناعيين في اعطاء المعلومات الضرورية والإلزامية منها على نحو خاص، وبما يضمن الاستخدام الأمثل للمنتجات عقب ملاحظة وقراءة المعلومات هذه.

الفقرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	لا اتفاق بشدة
اعتماد على اسلوب حديث لتوصيل المعلومات التي تقيد الزبون	١٩						
نشر شعارات توفر فيها حماية الزبون وان لا تكون هذه الشعارات وهمية	٢٠						
هل للتسويق السياحي دور في نشر الوعي ومن اهدفها حماية والزبون الدافع عن حقوقه	٢١						

٣. حق سماح الرأي: سماح الرأي حق تزداد أهميته يوما بعد آخر، ولكن يفترض أن تكون هذه العملية منظمة على نحو واضح ومهم، المنظمات قد ترغب في سماح الآراء عن طريق الاتصال المباشر بالمستهلكين.

الفقرات	ت	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	لا اتفاق بشدة
السماع لمشاكل السواح واعطاء البدائل عنها.	٢٢						
استقبال اراء الزبائن والعمل على اتخاذ القرار الصائب الذي يصب في المصلحة العامة والدفاع عن وجهة نظرهم	٢٣						
الأخذ بنظر الاعتبار اراء الزبائن والاستفادة منها لتحسين الأداء والقيام بالأعمال وفق معايير ادارة الجودة الشاملة	٢٤						