



اثر استراتيجية التسويق السياحي في مصر على ولاء السائحين الوافدين في السوق السياحي المصري

الاسم: نسرين فاروق معوض

مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة بجامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا

ايميل: nfmowad@iau.edu.sa

الملخص:-

السياحة تساهم في النمو والتطوير الشامل للبلد، وتعتبر واحدة من الوسائل التي يمكن من خلالها جلب العديد من القيم والفوائد الاقتصادية، وتساعد أيضًا في بناء قيمة للعلامة التجارية للبلد وصورتها وهويتها تعزز السياحة العائدات الاقتصادية، وتخلق آلاف الوظائف، وتساهم في تطوير البنية التحتية والأساسية للبلاد، وتعزز التبادل الثقافي بين الأجانب والمواطنين صناعة السياحة تعتمد على المقاصد السياحية الجاذبة لتصبح عنصرًا هامًا في النمو الاقتصادي المصري. ولذلك، كان من الضروري بذل جهود كبيرة للتغلب على هذه الأزمات والعمل على تحديث وتطوير استراتيجية التطوير السياحي في مصر، وبالأخص التركيز على الاستراتيجية التسويقية نظرًا لدورها الحيوي في تعزيز السياحة.

توصلت الدراسة إلى استنتاجات من خلال اختبار الفروض وتحليلها، حيث تم تحقيق ولاء السائحين القادمين من خلال الخطة التسويقية للمقاصد السياحية في مصر. وكان الهدف الأساسي هو تقييم دور ممارسات الخطة التسويقية للمقاصد السياحية المصرية في تحقيق ولاء السائحين القادمين. ولتحقيق ذلك، تم صياغة عدة فروض، بما في ذلك تأثير الخطة التسويقية للمقاصد السياحية المصرية على الولاء السلوكي للسائحين القادمين، وأثر الخطة التسويقية على الولاء النزوعي للسائحين القادمين. بشكل ملخص، ركزت الدراسة على تقييم تأثير وفعالية الخطة التسويقية للمقاصد السياحية في مصر في تحقيق ولاء السائحين القادمين.

الكلمات الدالة:- التسويق لسياحي - ولاء السائحين الوافدين - السوق السياحي المصري

المقدمة

تساهم السياحة في النمو والتطوير الشامل للبلد وهي واحدة من خلالها يتم جلب العديد من القيم والفوائد الاقتصادية وكذلك المساعدة في بناء قيمة للعلامة التجارية للبلد وصورتها وهويتها (Oviedo- Garcí'a et al.,2019). وتساعد السياحة على تعزيز العائدات الاقتصادية، وتخلق آفاقاً من الوظائف، وتساعد على تطوير البنية التحتية والأساسية للبلاد، وتغرس الإحساس بالتبادل الثقافي بين الأجانب والمواطنين (السيسي، ٢٠١٦). كما تعتمد صناعة السياحة على المقاصد السياحية الجذابة، لتصبح عنصراً هاماً في النمو الاقتصادي المصري. كما أن للسياحة فوائد عديدة على الاقتصاد وكثيراً من القطاعات العامة والخاصة.

تهتم الدول في التسويق السياحي بتحويل الجوانب السلبية إلى إيجابية، حيث تعمل على حل التحديات التي تواجه القطاع السياحي والمشكلات التي قد تواجه السائحين من خلال تطبيق إستراتيجيات حديثة الهدف منها ان تحظى بإهتمام و جذب السائحين سواء كان على المستوى الدولي او المستوى المحلي (غال، ٢٠١٤). وذلك يحدث في ظل البيئة التنافسية في التسويق و الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من أجل مواكبة السوق السياحي العالمي من خلال معرفة احتياجات و رغبات المستهلكين للسوق السياحي المصري مما يترتب على ذلك ولاء السائحين الوافدين. نتيجة إلى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة تضع الدول و المؤسسات الكبرى الخطط الاستراتيجية التي تساعدها على زيادة و إزدهار المقاصد السياحة داخل الدولة لجذب عدد كبير من السائحين و كنوع من أنواع الجذب السياحي (برنجي، ٢٠١٦). و من هنا يجب التركيز على الأستراتيجيه التسويقية لتحديد السوق المستهدف و المحتمل للقطاع السياحي بصفه عامة و السياحة الوافدة بصفة خاصة. وذلك بالتأثير علي السائحين وتوليد الرغبة لديهم، وإقناعهم بالقيام برحلة سياحية، وذلك من خلال إبراز معالم البلد السياحية، بالإسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على زياده ولاء السائحين إتجاه المقصد السياحي و اتخاذ قرار السفر (Öberg, 2021)

مشكلة الدراسة

حدث في مصر الكثير من الأحداث والأزمات والمتغيرات التي أثرت على السياحة الوافدة وذلك بدأ من عام ٢٠٠٨ حيث أثرت هذه الأزمات في تقليل عدد السائحين الوافدين إلى مصر مما أثر ذلك على أعداد السائحين الوافدين عام ٢٠٠٩ وتغير أعداد السائحين تغيراً سلبياً (٢،٢-) كما أثرت ثورة ٢٥ يناير على أعداد السائحين عام ٢٠١١ فأثرت أيضاً بالسلب على أعداد السائحين وانخفضت نسبة أعداد السائحين الوافدين بمقدار (٣٦.٤-). مما أدى ذلك إلى انخفاض ملحوظ في نسبة الليالي السياحية بنسبة -٢.٢٦. وكذلك ثورة ٣٠ يوليو عام ٢٠١٤ (منظمة السياحة العالمية، ٢٠١٥) كان من الضروري بذل مجهود كبير للحد من هذه الأزمات والعمل على تحديث وتطوير استراتيجية التطوير السياحي في مصر وبالأخص التركيز على الاستراتيجية التسويقية لما لها من دور هام في التنشيط السياحي. (خصاونه، ٢٠١٥: راغب، ٢٠٢٠)

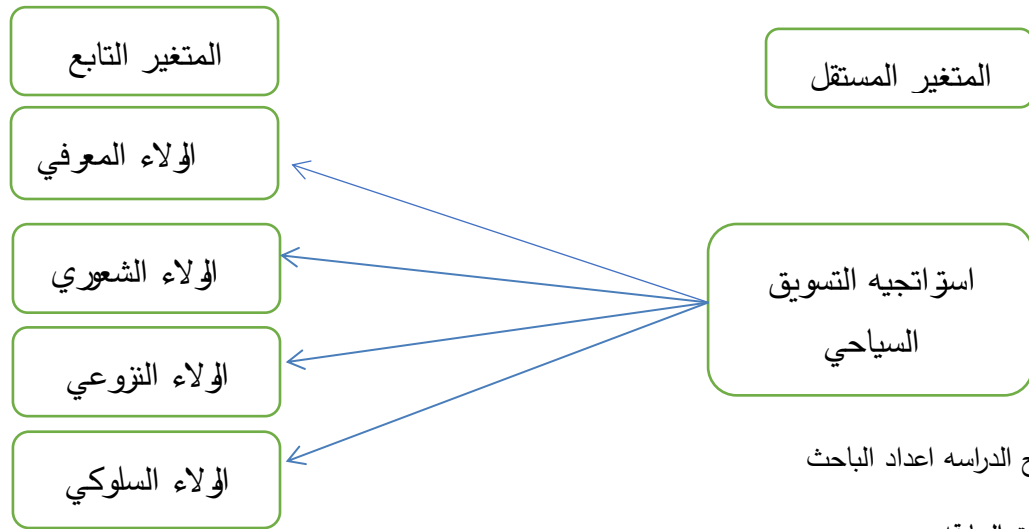
أهمية البحث

التعرف علي الخطة الاستراتيجية المستخدمة في التسويق السياحي المصري من خلال وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحي في مصر وتأثيرها على ولاء السائحين الوافدين في السوق المصري في ظل الظروف الاقتصادية الحديثة حيث تعمل هذه الاستراتيجية الحالية على جذب أكبر عدد ممكن

من السائحين الوافدين وفتح مقاصد سياحية جديدة ويترتب على ذلك التركيز على ولاء السائحين وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية من خلال معرفة ولاء السائحين وتحديد رغباتهم. (خصاونه، ٢٠١٥: راغب، ٢٠٢٠؛ رضا، ٢٠١٥)

هدف البحث

معرفة وفهم الاستراتيجيه الحديثه المستخدمة في للتسويق السياحي لزيادة ولاء السائحين الوافدين ومكوناتها وكذلك التعرف على الاستراتيجيات السياحية المختلفه المطبقة في السوق السياحي المصري لمعرفة وتحديد ولاء السائحين الوافدين واستعراض دور الدولة في تنشيط السياحة الداخليه والوافده المطبقة من خلال الجهات الحكوميه في السوق المصري الممثله في وزارة السياحة وهيئه تنشيط السياحة من خلال عرض الأدوات التسويقية الحديثه المستخدمة في تحديد ولاء السائحين الوافدين. وكذلك التعرف على الآليات المستخدمة في التسويق السياحي ومعرفة وتحديد وفتح قنوات توزيع جديد.



نموذج الدراسه اعداد الباحث

الدراسات السابقه

مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي

أن الخطة التسويقية هي جزء هام من الخطة الاستراتيجية للتسويق السياحي حيث إنها تعمل على (Paddison and Walmsley, 2018) يرى تحديد واختيار شرائح العملاء وتحديد الشريحة التسويقية المستهدفة وكذلك العمل على رغباتهم واحتياجاتهم للعمل على زيادة ولاء السائحين الحاليين والمحتملين، وبناءً على ذلك يؤكد شحاتة، (٢٠١٨)، أن الخطة التسويقية لا بد من أن تشتمل على عدة أمور منها الاهتمام بتطوير المنتجات، إدخال التحسينات المناسبة، تحديد المقاصد السياحية، تطوير الشركات السياحية وتحسين أدائها، استخدام أدوات جذب سياحية جديدة مناسبة، كما التسويق السياحي بأنه عبارة عن خطة تسويقية شاملة لكافة الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق أهداف قامت (Florido- Benitez, 2017) عرف (الدولة بوضعها، ومن خلالها يمكن الاعتماد على العديد من الوسائل، للوصول لتلك الأهداف مثل وسائل التواصل الاجتماعي. كما يوفر فكرة الوصول إلى أكبر عدد من السائحين الوافدين بكل سهولة (بودي، ٢٠١٦). عادتاً ما يتم البحث عن المقاصد السياحية قبل السفر ولكن لجذب عدد

أكبر من السائحين الوافدين يجب على الدولة توفير العديد من الخدمات مثل (وسائل النقل البري والبحري والجوي والداخلي) - البنية التحتية- البنية الأساسية (Guerrero- Rodriguez et al ،.٢٠٢٠)

مكونات استراتيجية التسويق السياحي في مصر

تعتمد هيئة تنشيط السياحة عبر مشاركتها في المعارض الدولية للسياحة التي تقام سواء بشكل واقعي أو افتراضي بإرسال رسالة طمأنة للعالم بجاهزية المقصد السياحي المصري، ودعوة المسافرين من مختلف دول العالم لزيارة مصر كوجهة آمنة من خلال استعراض الإجراءات الاحترازية وضوابط السلامة الصحية التي تطبقها مصر سواء في الفنادق والمنشآت والمنتجعات السياحية والمطاعم والكافيتريات والمتاحف والمواقع الأثرية بما يضمن سلامة العاملين بالقطاع السياحي والمواطنين والسائحين، وهو ما يؤكد جاهزية المقصد المصري لاستقبال السائحين بخبرات عالية الجودة، (هيئة تنشيط السياحة، ٢٠٢٢) وتقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية، نقطة أخرى مهمة يجب ملاحظتها هي أن المنتج السياحي غير ملموس وبناءً عليه إبداعات الصور واستخدام استراتيجيات التسويق عنصراً أساسياً للوصول إلى الجمهور المستهدف (Wattanacharoensil and La-Ornual 2019)

قد بلغ اعداد السائحين الوافدين نحو ٣ مليون سائح حتى عام ٢٠٢١ ومن اولى الأسواق التي تقدمت إلى المقاصد السياحية اوكرانيا وبيلاروسيا والتشيك وكازاخستان ورومانيا وتتوافق حالياً الأسواق السياحية للزيارة على حسب الإجراءات التي تتخذها الدول لفتح حركة الطيران (MTA,2022)

الغايات و الاهداف الاستراتيجية لخطّة التسويق السياحي

يجب ان يتم تحديد الاهداف الاستراتيجية العامه لكل من المقاصد السياحيه في مصر و تتمثل تلك الاهداف في النتائج النهائيه التي يجب ان تحتويها الخطه الاستراتيجية للتسويق السياحي لجذب عدد أكبر من السياحه الوافده (Chaulagain et al. 2019) . يمكن صياغة اهداف استراتيجية للتسويق السياحي في مصر و بناءً عليه تعتمد على زيادة عدد السائحين الوافدين الى مصر كمقصد سياحي و ارتفاع في عدد الليالي السياحيه للسائحين الوافدين و مما يترتب على ذلك زياده في الايرادات السياحيه (القحطاني ،2018)

تعتمد الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه علي النشاط الترويجي المتعدد المهام من خلال تداول المنتجات والخدمات و التركيز على صورة العلامه التجارية للمقصد السياحي حيث تؤثر صورة المقصد السياحي على ولاء السائحين الوافدين (Saini and Arasanmi, 2021)

وضوح الرؤية و الرساله الاستراتيجية للتسويق السياحي

يجب أن تعبر الرؤية والرسالة عن فلسفة المقصد السياحي وما ينبغي أن يكون عليه حاليًا ومستقبلاً ويحدث ذلك من خلال تكثيف الجهود المبذولة لتحسين أعداد الوافدين سواء في السياحة الداخلية والخارجية والتركيز على زيادة الوعي العام ويجب أن تعتمد فلسفة الرؤية والرسالة على فتح أسواق جديد والتنوع في المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة ولاء السائحين (Hernandez et al.، 2021) يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي دائماً تكون في تغير مستمر وذلك نتيجة للاتجاهات الحديثة للسياحة والأنماط السياحية الحديثة التي يطلبها المستهلك السياحي وخصوصاً السياحة الوافدة وبناءً عليه يجب العمل على هذه الأنماط لمواكبة التطور في ولاء السائحين وأنماطهم (Brea، 2015). تركز خطة التسويق للمقاصد

السياحية على وصف شامل للسائحين الوافدين، والذي يتضمن تحليلاً للمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية واهتماماتهم وتوقعاتهم ورضاهم وآرائهم حول جوانب مختلفة من زيارتهم للمقاصد السياحية.

تحليل نقاط الضعف و القوة و الفرص و التهديدات SWOT

يعد نموذج SWOT لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من أهم أدوات التسويق الإستراتيجي والتي تستخدم لتحليل الوضع الحالي سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي والتعرف على الفرص والأسواق المستهدفة الجديدة. (Papatheodorou، 2021) أن وضع خطة محكمة فعالة ومناسبة للسوق السياحي من أهم الخطوات الأساسية لنجاح أي نشاط سياحي أو خدمي فمن خلال الخطة التسويقية يمكنك تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى لتنفيذها، بالإضافة إلى تحديد أنماط السائحين المستهدفين والتعرف على ولائهم. (القحطاني، ٢٠١٨)

جدول رقم (١): تحليل SWOT لتسويق المقصد السياحي المصري

عناصر البيئة الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
موارد مالمه متاحه	وضع تنافسي متدهور .
مهارات تنافسيه عاليه	-موارد بشرية غير مدربة.
مكانه معروفه في السوق	مهارات تسويق ضعيفه
استخدام التكنولوجيا الحديثه للتسويق	منتجات نمطيه و غير متنوعه
مزايا تنافسيه	
موارد بشريه	
عناصر البيئة الخارجيه	
الفرص	التهديدات
ظهور اسواق جديده في السوق العالمي	سهولة دخول منافسين جدد.
متغيرات طارئه في المقاصد السياحيه	وقوع أزمات سياسية واقتصادية.

المصدر: شامل، ٢٠١٩.

دراسة الاسواق السياحيه المستهدفه

لزيادة عدد السائحين يجب العمل بشكل كبير على تحديد الشرائح التسويقية المستهدفة وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية والاعتماد على التنبؤ في احتياجات تلك الأسواق مما يؤدي إلى معرفة احتياجات ورغبات وسلوك المستهلكين وبناءً عليه حدوث زيادة في ولاء السائحين الوافدين وبعد معرفة الأسواق السياحية التي يمكن التركيز عليها بالجهود التسويقية والتشيطية فكل دولة من الدول السياحية لها سياستها الخاصة بها والخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي التي تقوم بتسويقه. (Xu et al., 2021)

ولاء السائحين

عرف بكري، (٢٠١٩) ولاء السائحين بأنه رغبة السائح في الذهاب الى مقصد سياحي أو السفر إليه مراراً وتكراراً، وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للسائحين ورضا السائحين تجاه المقصد السياحي أو الخدمات التي يحصل عليها السائح من المعاملة. بينما الناظر ، (٢٠٠٩). يري ان ولاء السائحين هو الطريقة الأكثر فعالية لحماية المقاصد السياحيه (بلخير ، ٢٠١٠)

وبناءً عليه فإن ولاء السائحين هو مقياس لمدى شعور السائح إلى تكرار الزياره للمقاصد السياحيه ، و هو نتيجة رضا السائحين ، وتجاربهم الإيجابية، والقيمة الإجمالية للسلع أو الخدمات التي يتلقاها السائح في المقاصد السياحيه. كما أكد رضا، (٢٠١٥) أن ولاء السائح يساهم في ضمان نقل صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي من خلال مشاركة السائح في أبرز الأحداث والتفاصيل الشيقة التي خاضها أثناء زيارته في المقصد السياحي. كما اوضح سالم، (٢٠١٩) أن ولاء السائحين يعني ببساطة معاودتهم للمقصد السياحي مرات عديدة ، مع عدم الذهاب للمقاصد السياحيه الاخرى على الرغم من محاولة المنافسين لجذبهم. تسعى الأجهزة المعنية بالقطاع السياحي لتقديم تجارب سياحية ذات أثر إيجابي تنتهي بمساهمتها في خلق الولاء لدى السائحين تجاه المقصد السياحي. يساهم ولاء السائحين في خلق إرتباط ذهني إيجابي بين السائح والمقصد السياحي. (البطوطي، ٢٠١٩)

حيث يقوم السائح بتقييم المقصد السياحي من خلال مراحل السفر الثلاثة. تأتي مرحلة ما قبل والتي تشمل تقييم السائح للوائح وإجراءات الوصول، هذا من خلال تقديم معلومات قيمه تتعلق بالمقصد السياحي (Zhang et al., 2017). يلي ذلك مرحلة تواجد السائح بالمقصد السياحي والتي تعد أكثر المراحل تأثيراً في تشكيل ولاء السائح وإنطباعه عن المقصد السياحي ، ففي هذه المرحلة يتم تشكيل الإنطباعات والمشاعر والذكريات من خلال سلسلة الأنشطة والفعاليات التي تحدث في المقاصد السياحيه ، كما ان للطبيعة الثقافية لمواطني المقصد السياحي دور جوهري في تشكيل إنطباع السائح الذهني عن المقصد. (شحاته، ٢٠١٨)

يأتي أخيراً مرحلة ما بعد الرحلة والتي يقوم السائح من خلالها بمقارنة المنتج السياحي النهائي المقدم مع توقعاته وتصوراته السابقة. ويتم أيضا تقييم قيمة المنتج السياحي المقدم مع المورد المالي والوقتي الذي تم إنفاقه من قبل السائح لزيارة المقصد السياحي . و الجدير بالذكر ان هناك علاقه طرديه للإنطباع الإيجابي تجاه التجارب السياحيه مع ولاء السائحين تجاه المقصد السياحي . (طمليه و المصري ، ٢٠١٥)

يعد قياس درجة الولاء لدى السائحين أحد أبرز الأدوات التي يتم الإعتماد عليها للتنبؤ بمدى إحتمالية تكرار السائح للزيارة، والتي تتبع من رغبة السائح في إسترجاع مشاعر الفرح والإستمتاع الناتجة عن الزيارة السابقة للمقصد السياحي. (Ginieis et al., 2012) كما يساهم ولاء السائح في ضمان نقل صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي من خلال مشاركة السائح أبرز الأحداث والتفاصيل الشيقة التي خاضها أثناء زيارة المقصد

السياحي. حيث تعد هذه الوسيلة أكثر أدوات الدعاية فعالية لما لها من مصداقية عالية لدى المتلقي مقارنة بغيرها من أدوات ووسائل الإعلان المدفوعة. (عادل، ٢٠١٣)

أبعاد ولاء السائحين

هناك عدة مراحل لتطوير ولاء السائحين ، حيث يمر السائحين بأربعة مراحل رئيسية لكي يتحقق عندهم الولاء تجاه السلعة او الخدمة و هي (Chen and Phou, 2013; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009; Prayag and Ryan, 2012; Tasci and Gartner, 2007 ;Loureiro and González, 2008). (بلخير, ٢٠١٩، لضمور وبوقجاني, ٢٠١٩: البكري، ٢٠١٤، خصاونه، ٢٠١٥)

الولاء المعرفي Cognitive Loyalty ويشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى السائحين ، ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في المقصد السياحي . يتأثر الولاء المعرفي للسائحين في المرحلة المعرفية بالمعلومات المتاحة للعميل، مثل السعر و جودة و قيمة المقصد السياحي (البكري، ٢٠١٩)

يعتبر هذا النوع من الولاء أضعف الانواع ، بالنظر إلى أنه يعتمد على فوائد وتكاليف المنتج السياحي ولا يعتمد على المقصد السياحي (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Lee et al., 2011) وبالتالي، من المرجح أن يتحول السائحين الوافدين إلى شركات أخرى إذا أدركوا أن خدمات المنافسين و مقاصدهم السياحيه أفضل من تلك التي تم زيارتها سابقاً ومن هنا نستنتج الفرض التالي (خصاونه، ٢٠١٥) .

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء المعرفي للسياحه الوافده

٢- الولاء الشعوري أو العاطفي Affective Loyalty في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالإلتزام العاطفي تجاهه ، وذلك كنتاج لتوفير الولاء المعرفي . رضا (٢015) يعرف الولاء العاطفي بأنه ارتباط عاطفي بمقصد سياحي معين أو بلد معينه يرتبط هذا السلوك بتحليل التكلفة والعائد وتقييم السعر النسبي وقيمة المنتجات والخدمات . يختلف الولاء المعرفي عن الولاء العاطفي لأنه يعتمد على الحسابات الموجهة نحو التكلفة بدلاً من العلاقة العاطفية (Li et al., 2010; Zhang et al., 2010). كما يركز على السائحين الذين لديهم الرغبة الحقيقية في الإلتزام بزيارة المقاصد السياحيه ، ولكن يمكن أن يشعروا أنه أكثر ملائمة أو أكثر فعالية من حيث التكلفة للقيام بالسفر مره اخري ، مقارنة بالتحول إلى المقاصد السياحيه الأكثر تكلفة. (بوعلاق ، ٢٠١٤) ومن هنا نستنتج الفرض التالي: **يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخطه التسويقيه**

للمقاصد السياحيه و الولاء الشعوري أو العاطفي

٣- الولاء النزوعي Conative Loyalty هذا النوع من الولاء يعبر عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو المقصد السياحي (Zhang et al., 2014) ، ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام باتخاذ القرار للذهاب الى المقصد السياحي قد لا يتحقق في هذه المرحلة بسبب التردد بين اتخاذ القرار للذهاب الى المقصد السياحي و الانتقال الي المرحلة الرابعه و بناءً عليه يجب ان تأخذ الخطه الاستراتيجيه للتسويق السياحي الولاء النزوعي في الاعتبار. (حجازي ، ٢٠١٤) ،وبناءً عليه نستنتج الفرض التالي

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء النزوعي

٤- الولاء السلوكي Action loyalty تعتمد هذه المرحلة على تحويل النوايا إلى قرار ، تتمثل في الذهاب الفعلي للمقصد السياحي وإن فقدان السائح معناه فقدان المقاصد السياحية . (حسين ، ٢٠١٠) وعليه فإن الولاء السلوكي هو مرحلة الولاء الأكثر كثافة حيث يستمر الموقف الإيجابي من السائح تجاه المقصد السياحي وتكرار سلوك الشراء اي الذهاب الى المقصد السياحي مره اخري (الصميدعي ، ٢٠١٠). (بودي ، ٢٠١٦) عرف هذا المفهوم على أنه قرار السائحين فيما يتعلق بالبدايل المختلفة المتاحة في السوق تجاه المقاصد السياحيه . وفي هذا النوع من الولاء تتحول فيها نية قرار السفر الى المقصد السياحي الى قرار حقيقي للذهاب الى هذا المقصد و لذلك يجب ان تركز استراتيجيه التسويق السياحي الحديثه على جميع مراحل الولاء لدي السائحين للوصول الى المرحله الاخيريه في اتخاذ القرار للذهاب الى المقاصد السياحيه المختاره (حلوز ، ٢٠١٢). وبناء عليه نتستج الفرض التالي يوجد علاقه ذات دلالة احصائيه بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء السلوكي

للسياحه الوافده.

المنهجيه

مجتمع الدراسه

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل اختبار فرضيات الدراسه المتمثله في المتغير المستقل و هو استراتيجيه التسويق السياحي و اثرها على المتغير التابع المتمثل في الولاء المعرفي - الولاء الشعوري - الولاء النزوعي - الولاء السلوكي حيث تم تحليل ٣٨٤ استماره موزعه على العاملين في شركات السياحه المصريه (فئه أ) وذلك لأن هذه الشركات هي المؤهله للعمل بشكل عالمي و لديها القدره على جذب السياحه الوافده من خارج مصر سواء كانت من دول عربيه او اوروبيه . مجتمع الدراسه متمثل في العاملين بشركات السياحه (فئه ا) وتم الاعتماد عليهم في أخذ عينه البحث وفقاً لإحصائيات وحدة تراخيص شركات السياحه بوزارة السياحه المصريه يوجد ١٢٥٤ شركه سياحيه (فئه ا) في محافظه القاهره الكبرى وذلك لتمرکز أكبر عدد من شركات السياحه في القاهره الكبرى فضلاً عن تواجدها في جميع محافظات مصر وبناءً عليه كان التركيز على ١٢٥٤ شركه سياحيه في محافظة القاهره وبناءً عليه تم إختيار ١٤٨ شركه سياحيه (فئه ا) كعينه عشوائيه و تم التواصل معهم وتوزيع الاستبيانات على الموظفين لديهم لإخذ رأيهم في الفروض محل الدراسه وقد تم تحديد ٣٨٤ استبانته كحد ادني لعدد العينه العشويه المقبوله الصالحه للتحليل (Morgan & Krejcie , ١٩٧٠)

وللوصول الى العدد المطلوب تم توزيع عدد ٤٠٠ استماره حيث تم اختيار افراد العينه بشكل عشوائي بمتوسط ٣ موظفين لكل شركه على ان يكون لكل فرد في مجتمع العينه فرصه متكافئه في الإجابه على الاسئله.

المقاييس

أعتمدت الدراسه على محورين أساسيين هما المتغير المستقل (الخطه الاستراتيجيه للتسويق السياحي) المتغير التابع (ولاء السائحين) حيث تم استخدام ليكرت الخماسي في جميع متغيرات الدراسه سواء كان متغير تابع او متغير مستقل والذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقه بشد و عدم الموافقه بشده =١ لا اوافق بشده =٢ لا اوافق =٣ محايد =٤ موافق =٥ موافق بشده.. و اعتمدت الدراسه في تصميم الاستبيان على الدراسات السابقه لكلاً من (غاليم ، ٢٠١٤ ؛ طمليه ، ٢٠١٥ ؛ شحاته ، ٢٠١٨ ؛ سالم ، ٢٠١٩ ؛ راغب ، ٢٠٢٠)

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت النسبة الكلية لمتغيرات الدراسة (0.92) وهي نسبة ثبات تؤكد

إمكانية استخدام الأداة، أما النسب الكلية لفقرات الاستبانة فهي على النحو الآتي:

عدد العبارات	كرونباخ ألفا	عوامل
المتغير المستقل		
9	0.795	الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه
المتغير التابع ولاء السائحين		
5	0.726	الولاء المعرفي
7	0.699	الولاء الشعوري
5	0.736	الولاء النزوعي
6	0.863	الولاء السلوكي

يتضح من الجدول السابق مدي ثبات صدق الأداة باستخدام كرونباخ ألفا حيث ان المتغير المستقل المتمثل في الخطه الاستراتيجيه كانت نسبته

(79.5) وعلي الجانب الاخر جاء المتغير التابع المتمثل في ولاء السائحين حيث احتل الولاء السلوكي النسبه الاعلى والتي بلغت (86%) يليه

الولاء النزوعي بنسبة (73%) اما الولاء المعرفي فقد كانت نسبته (72.6%) واخيرا الولاء الشعوري بنسبة (69.9%)

النسبه	التكرار	الفقره
الجنس		
54.9	211	ذكر
45.1	173	أنثى
العمر		
22	96	أقل من 30 سنة

٤٨.٩	١٨٨	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة
٢٦.٠	١٠٠	من ٤٥ سنة فأكثر
الحالة الاجتماعية		
٢٣.٧	٩١	أعزب
٥٦.٨	٢١٨	متزوج
١٩.٥	٧٥	مطلق
	٠	أرمل
عدد سنوات الخبرة		
٩.٤	٣٦	أقل من سنة
٣٣.١	١٢٧	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات
٥٧.٦	٢٢١	٣ سنوات فأكثر
المستوى التعليمي		
٣.١	١٢	الدبلوم العام فأقل
١٦.١	٦٢	دبلوم عالي
٦٥.٩	٢٥٣	بكالوريوس
١٤.٨	٥٧	دراسات عليا

يوضح الجدول ٤.١ والشكل ٤.١ التكرارات والنسب المئوية حسب المتغيرات الديموغرافية لخصائص عينة الدراسة،

وبالنسبة للحالة الاجتماعية فقد كانت نسبة المشاركة الأكبر من المتزوجين بنسبة (٥٦.٨) تلاها مشاركة العازبون بنسبة (٢٣.٧) ثم المطلوقون بنسبة مشاركته (١٩.٥). إذ بلغت عينة الدراسة (211) فرداً، كانت أغلبهم من الذكور، حيث بلغت نسب مشاركتهم (54.9%)، في حين بلغت نسبة مشاركة الإناث (45.1%). وبالنسبة لمتغير العمر، فيلاحظ أن النسبة الأكبر للمشاركة كانت لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة بلغت (٤٨.٩%)، في حين بلغت نسبة المشاركة لفئة (من ٤٥ سنة فأكثر) (٢٦%)، وأخيراً المشاركين من الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بنسبة بلغت (٢٢%)، أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، فيلاحظ أن النسبة الأكبر للمشاركة كانت لصالح حملة البكالوريوس بنسبة مشاركة بلغت (٦٥.٩%)، تلاهم الدبلوم العالي بنسبة بلغت (١٦.١%)، تلاهم من الدراسات العليا بنسبة بلغت (١٤.٨%)، وأخيراً شارك حملة الدبلوم العام فأقل بنسبة بلغت (٣.١%)

أما على مستوى متغير سنوات الخبرة، فيلاحظ أن النسبة الأكبر للمشاركة كانت لصالح ذوي الخبرة (من ٣ سنوات فأكثر) بنسبة مشاركة بلغت (٥٧.٦%)، في حين شارك من ذوي الخبرة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات) بنسبة (٣٣.١%)، تلاهم ذوي الخبرة (الأقل من سنة) بنسبة بلغت (٩.٤%).

النسبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي
--------	-------------------	---------------	---------------

عالي	.64	3.55	الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه
عالي	.75	3.45	الولاء المعرفي للسياحه الوافده
عالي	.71	3.41	الولاء الشعوري للسياحه الوافده
عالي	.63	3.47	الولاء النزوعي للسياحه الوافده
متوسط	1.13	3.09	الولاء السلوكي للسياحه الوافده

يتضح من الجدول ٤.٣ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة حول درجة تطبيق الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه ، إذ بلغ المتوسط العام (٣.٥٥)، بانحراف معياري عام (٠.٦٣)، وبدرجة تطبيق مرتفعة؛ اما بالنسبه لولاء السائحين حيث جاء في المرتبة الأولى البُعد الأول: الولاء المعرفي، بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٤٥) وانحراف معياري (٠.٧٥)، وجاء في المرتبة الثانية: الولاء النزوعي ، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٧) وانحراف معياري (٠.63)، فيما جاء في المرتبة الثالثة الولاء الشعوري: ، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤١) والانحراف المعياري (٠.٧١). فيما جاء في المرتبة الاخيره الولاء السلوكي بمتوسط حسابي بلغ (٣.٠٩) وانحراف معياري (١.١٣)

٤.٤ النتائج المتعلقة بالاجابه على الفروض :

تم افتراض الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء السلوكي للسياحه الوافده.

تحليل تباين الانحدار

الدلالة الاحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.005	8.306	1.345	1	1.345	الانحدار
		.162	67	10.849	البواقي
			68	12.194	الكلي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء السلوكي للسياحه الوافده ؛ دال

إحصائياً، وما يؤكد أن النسبة الفائضية (ف) بلغت (٨.٣٠٦) بدلالة (٠.٠٠٠٥)، وهي دالة عند ($\alpha < 0.05$).

الجدول ٤.٨: تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R ²)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدلالة الاحصائية
(الثابت)	3.280	.273					12.034	.000
الخطه الاستراتيجيه للتسويق و الولاء السلوكي	.217	.075	.332	.110	.097	.332	2.882	.005

من خلال الجدول ٤.٨ يتبين أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ ما يعني ان الخطه الاستراتيجيه للتسويق تؤثر إيجاباً في الولاء السلوكي للسياحه الوافده ، أي كلما زادت الجهود التسويقيه للدوله كلما زاد الولاء السلوكي لدى السائحين ، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط ((0.332, R))، فيما بلغ مربع معامل الارتباط ((0.110, R²))؛ أي بقدرة تفسيرية (٩.٧٪) من زيادة الولاء السلوكي لدى السائحين.

بناءً على النتيجة السابقة، تم قبول الفرضية الفرعية الأولى (H1): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء السلوكي للسياحه الوافده.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضيه الثانيه:

يوجد علاقته ذات دلالة احصائيه بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء النزوعي للسياحه الوافده تم افتراض الفرضية الفرعية الثانية (H2): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه على الولاء النزوعي." ولإثبات صحة الفرضية (H:2)، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول الآتية توضح ذلك.

الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الانحدار	1.625	1	1.625	10.299	.002
البواقي	10.569	67	.158		
الكلية	12.194	68			

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح أثر الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه على الولاء النزوعي ؛ دال إحصائياً، وما يؤكد أن النسبة الفاتية بلغت (١٠.٢٩٩) بدلالة (٠.٠٠٢)، وهي دالة عند ($\alpha < 0.05$).

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R ²)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدلالة الاحصائية
(الثابت)	3.344	.226					14.799	.000

.002	3.209	.365	.120	.133	.365	.064	.205	الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه
------	-------	------	------	------	------	------	------	-------------------------------------

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ مما يعني أن الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه تؤثر إيجاباً في تحسين الولاء النزوعي للسياحه الوافده ، أي كلما زادت جهود الدوله للخطه التسويقيه كلما زاد الولاء النزوعي للسياحه الوافده ، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط ((0.365, R))، فيما بلغ مربع معامل الارتباط ((0.133, R²))؛ أي بقدرة تفسيرية (١٢%) من زيادة تحسين الولاء النزوعي للسياحه الوافده

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضيه الثالثه

يوجد علاقه ذات دلالة احصائيه بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء الشعوري أو العاطفي للسياحه الوافده تم افتراض الفرضيه الثالثه (H:3): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<0.05) الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه على الولاء الشعوري أو العاطفي للسياحه الوافده." ولإثبات صحة الفرضيه (Ha1:3)، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول الآتية توضح ذلك.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.001	12.881	1.966	1	1.966	الانحدار
		.153	67	10.228	البواقي
			68	12.194	الكلي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح أثر الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء الشعوري أو العاطفي ؛ دال إحصائياً، وما يؤكد أن النسبة الفائيه بلغت (١٢.٨٨١) بدلالة (٠.٠٠١)، وهي دالة عند (a<0.05).

الجدول : تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R ²)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
(الثابت)	3.238	.232					13.964	.000
الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه	.239	.066	.402	.161	.149	.402	3.589	.001

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ ما يعني أن الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه تؤثر إيجاباً في الولاء الشعوري أو العاطفي للسياحه الوافده أي كلما زادت جهود الدوله للخطه التسويقيه كلما زاد الولاء الشعوري أو العاطفي ، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط ((0.402, R))، فيما بلغ مربع معامل الارتباط ((0.161, R²))؛ أي بقدره تفسيرية (١٤.٩%) من زيادة الولاء الشعوري أو العاطفي للسياحه الوافده

رابعا : النتائج المتعلقة بالفرضيه الرابعه

يوجد علاقته ذات دلالة احصائية بين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه و الولاء المعرفي للسياحه الوافده

تم افتراض الفرضية الثالثة (H:3): "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه على الولاء المعرفي للسياحه الوافده." ولإثبات صحة الفرضية (Ha1:3)، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول الآتية توضح ذلك

تباين تحليل الانحدار (التباين)

الانحدار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الانحدار	2.086	1	2.086	10.034	.002
البواقي	13.927	67	.208		
الكلية	16.013	68			

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تحليل تباين الانحدار يوضح أثر الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه على الولاء المعرفي للسياحه الوافده ؛

دال إحصائياً، وما يؤكد أن النسبة الفائنية بلغت (١٠٠٠٣٤) بدلالة (٠٠٠٠٢)، وهي دالة عند ($\alpha < 0.05$).

الجدول ٤.١٤: تباين تحليل الانحدار (الارتباط وبيتا)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل (R)	مربع (R ²)	التباين المفسر	معامل بيتا (B)	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
(الثابت)	3.190	.310					10.291	.000
الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه	.278	.088	.361	.130	.117	.361	3.168	.002

من خلال الجدول ٤.١٤ يتبين أن قيم معامل الانحدار ومعامل بيتا (B) جاءت موجبة؛ مما يعني أن الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه يؤثر إيجاباً على الولاء المعرفي للسياحه الوافده ، أي كلما زادت جهود الدوله في تحسين الخطه التسويقيه للمقاصد السياحيه كلما زاد الولاء المعرفي للسائحين

الوافدين ، ويمكن معرفة نسبة التأثير من خلال معاملات الارتباط، إذ بلغ معامل الارتباط ((R، 0.361))، فيما بلغ مربع معامل الارتباط ((R²، 0.130))؛ أي بقدره تفسيرية (١١.٧٪) من زيادة الولاء المعرفي للسياحة الوافده.

النتائج و التوصيات

النتائج

استنتاجا من اختبار الفروض التي تم تحليلها ومناقشتها وصولا إلى تحقيق ولاء السائحين الوافدين من خلال الخطة التسويقية للمقاصد السياحية في مصر حيث كان الهدف الأساسي هو تقييم دور ممارسات الخطة التسويقية للمقاصد السياحية المصرية لتحقيق ولاء السائحين الوافدين ومن أجل تحقيق ذلك تمت صياغة بعض الفروض وهي

اولا تأثير الخطة التسويقية للمقاصد السياحية المصرية علي الولاء السلوكي للسياحة الوافدة.

فمن خلال النتائج تبين وجود أثر كبير على الخطة التسويقية للمقاصد السياحية على الولاء السلوكي للسياحة الوافدة ولذلك يجب على الدولة توفير حجم معين من المعلومات لدى السائح وتحديد سلوك السائحين وتأكيد نية قرار السفر إلى المقصد السياحي إلى قرار حقيقي للذهاب إلى هذا المقصد ولذلك يجب أن تركز استراتيجية التسويق الحديثة على الولاء السلوكي وهذا يتفق مع أدبيات الدراسات السابقة (Chen and Phou, 2013;)

(Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009)

ثانياً أثر الخطة التسويقية للمقاصد السياحية على الولاء النزوعي للسياحة الوافدة.

تبين من النتائج ان الولاء النزوعي له تأثير كبير على المقاصد السياحيه المصريه ولكن من الممكن الا يتحقق في هذه المرحلة بسبب التردد بين اتخاذ القرار للذهاب الى المقصد السياحي وبناء عليه يجب على الخطة التسويقيه ان تراعي هذا النوع من الولاء حيث اتفقت الدراسه مع الدراسات السابقه (Prayag and Ryan, 2012; Tasci and Gartner, 2007)

ثالثاً تأثير الخطة التسويقية للمقاصد السياحية على الولاء الشعوري أو العاطفي للسياحة الوافدة.

اظهرت النتائج وجود ارتباط عاطفي بمقصد سياحي معين لدي بعض السائحين حيث يكون لديهم رغبة حقيقية في الذهاب الي المقصد السياحي و من خلال النتائج يتضح ان الخطة التسويقيه للمقاصد السياحيه لها تأثير على الولاء الشعوري أو العاطفي حيث اتفقت هذه الدراسه مع الدراسات التاليه (محمود ، ٢٠١٣)

رابعاً يوجد تأثير بين الخطة التسويقية للمقاصد السياحية والولاء المعرفي للسياحة الوافدة

اظهرت النتائج ان الولاء المعرفي للسائحين في المرحلة المعرفية يتأثر بالمعلومات المتاحة للعميل، مثل السعر و جودة و قيمة المقصد السياحي وبناءً عليه يجب ان تراعي الخطة التسويقيه للمقاصد السياحيه ذلك وهذا يتفق مع الدراسات السابقه مثل (النبكري ، ٢٠١٧، Loureiro and González)

2008 ;

التوصيات

يجب على وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة زيادة الوعي التسويقي لدى العاملين لديها فيجب ان تنظم دورات تدريبه للعاملين بشركات السياحة ووكلاء السفر دعمهم بالمعلومات التسويقية الضرورية وذلك لنشر ثقافة التسويق السياحي

يجب ان تعتمد الخطه الاستراتيجيه لتسويق المقاصد السياحية المصريه علي الفعاليات والاحداث الدولية داخل المقاصد السياحية المصريه كنوع من إثارة الولاء الشعوري والنزوعي للسائحين الوافدين مثل (أحداث نقل مركب الموميوات الملكيه - فاعلية افتتاح متحف الحضارة القومي - اضاءه الهرم الاكبر ببعض الاحداث الدوليه والعالمية)

مشاركه الهيئه العامه لتنشيط السياحة ووزارة السياحة في المعارض الدولية داخل مصر وخارجها لتحديد الاحتياجات والرغبات لدي السائحين الوافدون وفتح اسواق جديدة تهتم بالمقصد السياحي المصري لمواجهة ازمة انخفاض الطلب الروسي والاوكراني

مشاركة شركات السياحة ووكلاء السفر في وضع الخطه التسويقية للدوله كنوع من انواع المشاركه المجتمعية وربط القطاع العام بالخاص داخل الدوله وذلك لتقديم خدمات تتجاوز توقعات السائحين الوافدين وهذا يجب ان ياخذ في الاعتبار قبل وضع الخطه

المراجع العربيه

الهاشم ، ليلي (2020) ، واقع الإدارة الإستراتيجية في الأجهزة الحكومية السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود الرياض ، ص ٢١ .

بودي ، عبدالقادر (٢٠١٦) ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي) ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، ص ٦٦

خصاونه ، مشاعل (٢٠١٥) ، استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها علي رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي : دراسة ميدانية رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية ، جامعة أم درمان الإسلامية السودان ، ص ٤٥ ، ٤٩ ، ٦٨ ، ٨٤ .

راغب السيد (٢٠٢٠) . نموذج مقترح لتطوير استراتيجيه التسويق السياحي ٢ جمهورية مصر العربية (دراسة ميدانية) مجلة البحوث المالية والتجارية كلية العدد٢، صص ٣٥٤-٣٧٩.

رضا ، إيمان (٢٠١٥) . ملخص الخطه الإستراتيجية لوزارة السياحة حتي عام ٢٠٢٠ ، موقع سياحة مصرية ، تم الوصول ٢٠/١/٢٠٢٢ ، علي الرابط : www.syahamasrya.com/2718285.

سالم ، هند (٢٠١٩) . تنمية أنماط جديدة للسياحة وإدراجها على الخريطة السياحية دراسة حالة علي نمط السياحة الريفية) ، مجلة البحوث السياحية قطاع التخطيط والبعوث والتدريب وزارة السياحة عدد أكتوبر ، ص ص ٧-٤٨ .

شحاته ، علي (٢٠١٨) . تسويق الساحلي الشمالي سياحياً ، مجلة البحوث السياحية قطاع بحوث والتخطيط والتدريب وزارة السياحة ، عدد أغسطس ، ص ص ١٦٥-١٤٢ .

- طلمية ، إلهام المصري محمد (٢٠١٥) ، أثر الاستراتيجيات التنافسية على قدرة المشاريع الصناعية الصغيرة الحجم في الأردن على تحقيق البقاء والنمو ، مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد (٣٦) العدد (١) ، الأردن ، ص ص ٣٢-٥٢ .
- عادل ، مزوغ (٢٠١٣) ، دراسة نقدية لإستراتيجيات Porter التنافسية ، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية العدد (١٠) ، ص ص ٥٢-٤٦ .
- غال ، عبدالله : تيمجددين ، عمر (٢٠١٤) أثر استراتيجية التنوع علي أداء المؤسسة الاقتصادية مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد (٧) العدد (٢) س ص ٦٢ ٨٦ . <http://www.syahamasrya.com/2718285.html> .
- برنجي ، امين (٢٠١٦) ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، ص ١٨ .
- البوطي ، سعيد (٢٠١٩) التسويق السياحي الطبعة الأولى مكتبة الأنجلو - المصرية القاهرة ، ص ص ١٥ ، ١٨١ ، ١٧٤-١٧٢ ، ٢٨٨ ، البكري ، فؤاده (٢٠١٩) ، التنمية السياحية + مصر والعالم العربي (الإستراتيجيات الأهداف الأولويات) الطبعة الأولى عالم الكتب القاهرة ص السيسي ، ماهر (٢٠١٦) الموسوعة السياحية مجلة إدارة الأعمال العدد (١٠٦) ص ٦٨
- الصمدي ، محمود العلاق بشير (٢٠١٠) . مبادئ التسويق دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن ص ص ٥١ ، ٥٢١٠٢
- القحطاني ، فيصل (٢٠١٨) الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة رسالة ماجستير غير منشورة كلية إدارة الأعمال الجامعة الدولية البريطانية المملكة المتحدة من ١٦ ، ١٧ ، ١٠٢ ، ١٠٠ ، ٩١ .
- محمود ، مروة (٢٠١٩) تسويق الساحل الشمال سياحية ، مجلة البحوث السياحية قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، وزارة السياحة عدد اغسطس ص ص ١١٥-١٣٩ .
- منظمة السياحة العالمية (٢٠١٥) الدليل العلمي لإدارة المقاصد السياحية ترجمة شيرين عبدالحميد ، مجلة البحوث السياحية قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، وزارة السياحة عند يونيو من من ١٩.٣٣ اقوت ،
- أمينة (٢٠٠٨) كيفية احتداد أسواق وشرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية مجلة البحوث السياحية قطاع التخطيط والبحوث والتدريب وزارة مر ٥ ٢٦
- الناظر ، نهلة نهاد (٢٠٠٩) أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .
- بلخير ، سيسون (٢٠١٠) أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة الصالات الجزائر الهاتف النقال سويليس) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة الجزائر .
- بوعلاق ، سارة (٢٠١٤) أثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتف النقال في الجزائر ، رسالة ماستر . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .

حجازي ، احمد عبدالحميد امين (٢٠١٤) العلاقة بين المادة التسوق وولاء عملاء الملابس الجاهزة عدراسة تطبيقية , رسالة دكتوراه ، كلية التجارة
جامعة المنصورة

حسين ، عامر على والجنابي ، أميرة هاتف (٢٠١٠) التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تدريسي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة
استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن العصارة الأهلية ، الفرى للعلوم الاقتصادية والادارية .

حلوز ، فاطمة محمد والضمور هاني حامد (٢٠١٢) أثر جودة الخدمة المعرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد
٣٩ ، العدد ١

المراجع الاجنبية

Paddison, B. and Walmsley, A. (2018), "New public management in tourism: a case study of york", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 26 No. 6, pp. 910-926, doi: 10.1080/09669582.2018. 1425696.

Florido-Benitez, L. (2017), "Analysis of the strengths and weaknesses of mobile marketing as a promotional tool for tourist destinations", CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, Vol. 11 No. 2, pp. 6-28.

Chaulagain, S., Witala, J. and Xiaoxiao, F. (2019), "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention", Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 12, pp. 1-11, doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005.

Hernandez, J.M., Bulchand-Gidumal, J. and Soares-Vega, R. (2021), "Using accommodation price determinants to segment tourist areas", Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 21, p. 100622, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100622.

Papatheodorou, A. (2021), "A review of research into air transport and tourism: launching the annals of tourism research curated collection on air transport and tourism", Annals of Tourism Research, Vol. 87, p. 103151, doi: 10.1016/j.annals.2021.103151.

Xu, Y., Li, J. and Park, S. (2021), "Characterizing destination networks through mobility traces of international tourists — a case study using a nationwide mobile positioning dataset", Tourism Management, Vol. 82, p. 104195, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104195.

Zhang, Y., Zhang, A., Zhu, Z. and Wang, K. (2017), "Connectivity at Chinese airports: the evolution and drivers", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 103, pp. 490–508, doi: 10.1016/j.tra.2017.05.026

Ginieis, M., Sanchez–Rebull, M.–V. and Campa–Planas, F. (2012), "The academic journal literature on air transport: analysis using systematic literature review methodology", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 19, pp. 31–35, doi: 10.1016/j.jairtraman.2011.12.005.

Oberg, C. (2021), "Conflicting logics for crisis management in tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 7 No. 3, doi: 10.1108/JTF-10-2020-0191.

Oviedo–García, M.A., Gonzalez–Rodríguez, M.R. and Vega–Vazquez, M. (2019), "Does sun–and–Sea All– Inclusive tourism contribute to poverty alleviation and/or income inequality reduction? The case of the Dominican Republic", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 6, pp. 995–1013, doi: 10.1177/0047287518789272.

Wattanacharoensil, W. and La–Ornual, D. (2019), "A systematic review of cognitive biases in tourist decisions", *Tourism Management*, Vol. 75, pp. 353–369, doi: 10.1016/j.tourman.2019.06.006

Brea, J.A.F. (2015), "The constant evolution of tourism: innovation, technology, new products and experiences", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 13 No. 4, Special Issue, pp. 739–740, doi: 10.25145/j.pasos.2015.13.051.

Chen, C.–F. and Phou, S. (2013), "A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 269–278

Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624–636

Prayag, G. (2009), "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 8, pp. 836–853.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 342–356

Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 413–425.

Loureiro, S.M.C. and González, F.J.M. (2008), "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 117–136