

دور استراتيجيات التسويق السياحي في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس

أبو بكر عبدالله امحمد أحمد*

كلية السياحة والآثار صبراتة – قسم إدارة الضيافة والفنادق-جامعة صبراتة

الايمل alghnaya@yahoo.com

تاريخ الارسال 2026/1/2 م تاريخ القبول 2026/1/25 م

The Role of Tourism Marketing Strategies in Enhancing the Efficiency of Travel and Tourism Offices in the City of Tripoli

Abu Bakr Abdullah Mohammed Ahmed

Faculty of Tourism and Antiquities – Sabratha, Department of Hospitality
and Hotel Management – University of Sabratha

Email alghnaya@yahoo.com

Abstract

The study aimed to identify the role of tourism marketing strategies in enhancing the efficiency of travel and tourism offices in the city of Tripoli. It analyzed the impact of marketing strategies, customer interaction, technology and innovation, and human resources on office efficiency. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main tool for data collection. The sample consisted of 75 individuals, including employees and customers associated with travel and tourism offices in Tripoli, selected through purposive sampling for ease of access. Data were analyzed using descriptive statistical methods through frequency distribution and percentages.

The results indicated that the majority of respondents confirmed that promotional and digital marketing strategies contribute to attracting customers and improving the offices' reputation, with approval rates ranging between 57% and 66.67%. The findings also showed that customer interaction through personalized consultations and after-sales services represents an important element in enhancing efficiency, with approval rates

ranging between 54.67% and 61.33%. The study further revealed that adopting technology and innovation—such as electronic booking systems, data analysis, and mobile applications—contributes to improving customer experience and speeding up operations, with approval rates between 54.67% and 64%. Regarding human resources, the results indicated that employee training, a motivating work environment, and hiring experienced staff enhance the effective implementation of strategies, with approval rates between 57.33% and 64%.

The study recommended strengthening integrated promotional campaigns, improving customer interaction mechanisms, adopting technology, and enhancing human resource efficiency through training and a motivating environment. It also suggested future studies using more advanced statistical methods and expanding the sample size.

الملخص:

هدفت البحث إلى الكشف عن دور استراتيجيات التسويق السياحي في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس، من خلال تحليل أثر الاستراتيجيات (التسويقية، التفاعل مع العملاء، التكنولوجيا والابتكار، والموارد البشرية) على كفاءة المكاتب. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتكونت العينة من 75 فردًا من العاملين والعملاء المرتبطين بمكاتب السفر والسياحة بطرابلس، وتم اختيارهم بطريقة العينة العمدية لسهولة الوصول. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي عبر التوزيع التكراري والنسب المئوية. وقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة تؤكد أن الاستراتيجيات التسويقية الترويجية والرقمية تسهم في جذب العملاء وتحسين سمعة المكاتب، حيث تراوحت نسب الموافقة من 57% و66.67%. كما بينت النتائج أن التفاعل مع العملاء من خلال الاستشارات المخصصة وخدمات ما بعد البيع يجسد عنصرًا مهمًا في رفع الكفاءة، إذ تراوحت نسب الموافقة من 54.67% - 61.33%. كما أظهر البحث أن تبني التكنولوجيا والابتكار مثل أنظمة الحجز الإلكتروني وتحليل البيانات وتطبيقات الهواتف يسهم في تحسين تجربة العميل وتسريع العمليات، بنسبة موافقة تراوحت من 54.67% - 64%. أما الموارد البشرية، فقد بينت النتائج أن تدريب الموظفين وبيئة العمل المحفزة وتوظيف الخبرات تعزز تنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة، حيث تراوحت نسب الموافقة من 57.33% - 64%.

وأوصى الباحث بتعزيز الحملات الترويجية المتكاملة، وتطوير آليات التفاعل مع العملاء، وتبني التكنولوجيا، ورفع كفاءة الموارد البشرية عبر التدريب والبيئة المحفزة. كما اقترح إجراء دراسات مستقبلية باستخدام أساليب إحصائية أعمق وتوسيع حجم العينة.

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات، التسويق السياحي ، كفاءة ، مكاتب السفر والسياحة، مدينة طرابلس

مقدمة:

تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، وتتميز مدينة طرابلس بإمكانات سياحية كبيرة بفضل ثرائها التاريخي والثقافي وتنوع معالمها، بالإضافة إلى موقعها الجغرافي الذي يتيح جذب شرائح متنوعة من الزوار. ومع ذلك تواجه مكاتب السفر والسياحة في طرابلس تحديات متزايدة مثل تغير تفضيلات السياح، وارتفاع المنافسة، وظهور منصات إلكترونية تسهل الحجز، بالإضافة إلى الحاجة لتحسين جودة الخدمات وتطوير الأداء الإداري والتسويقي.

في هذا السياق أصبح التسويق السياحي أداة أساسية لمكاتب السفر والسياحة، إذ تجاوز دوره الترويج إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحسين تجربة الزوار، وتوظيف التكنولوجيا، وتطوير الكفاءات البشرية. كما تسهم الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز صورة المكاتب وسمعتها، ما يؤثر مباشرة على قدرتها في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

تنبع أهمية هذا البحث من رغبته في استكشاف دور الاستراتيجيات التسويقية في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة في طرابلس، من خلال تحسين جودة الخدمات، وتطوير التفاعل مع العملاء، وتوظيف الابتكار والتكنولوجيا، وتنمية الموارد البشرية، بهدف تقديم توصيات عملية تدعم هذه المكاتب في مواجهة التحديات وتحقيق تنافسية أعلى في بيئة سياحية متغيرة.

مشكلة البحث:

تواجه مكاتب السفر والسياحة في طرابلس تحديات متعددة تتعلق بضعف القدرة على جذب العملاء، وعدم الاستفادة الكاملة من الأدوات التسويقية الحديثة، وضعف التنسيق بين الاستراتيجيات التسويقية والعمليات التشغيلية داخل المكاتب، بالإضافة إلى الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء في ظل التنافس المتزايد

وظهور بدائل رقمية تسهل إجراءات حجز الرحلات. وعلى الرغم من أن الاستراتيجيات التسويقية تُعد من أهم عوامل تحسين الأداء، إلا أن هناك غموضاً حول مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال داخل المكاتب وتأثيرها الحقيقي على كفاءة العمل وجودة الخدمات المقدمة، وعليه تتمحور مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيسي:

التساؤل الرئيس:

-ما دور استراتيجيات التسويق السياحي في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس؟

وتنبثق منه التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى تأثير الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية على تحسين كفاءة مكاتب السفر والسياحة في مدينة طرابلس؟
2. ما مدى تأثير التفاعل مع العملاء على رفع جودة الخدمات المقدمة في مكاتب السفر والسياحة؟
3. كيف يسهم توظيف التكنولوجيا والابتكار في تعزيز كفاءة مكاتب السفر والسياحة في طرابلس؟
4. ما مدى تأثير تطوير الموارد البشرية وتدريب الموظفين على قدرة المكاتب على تطبيق الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء؟

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية ورفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة في طرابلس.
2. يسهم التفاعل الفعال مع العملاء في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء في مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس.
3. يسهم توظيف التكنولوجيا والابتكار في تعزيز كفاءة مكاتب السفر والسياحة وتحسين تجربة العملاء.
4. يسهم تطوير الموارد البشرية وتدريب الموظفين في رفع كفاءة المكاتب وقدرتها على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بفعالية.

أهداف البحث:

يهدف البحث:

1. تحليل مستوى تطبيق الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية داخل مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

2. تقييم أثر التفاعل مع العملاء على جودة الخدمات ورضا العملاء داخل مكاتب السفر والسياحة.
3. استكشاف مدى توظيف التكنولوجيا والابتكار في العمليات التسويقية للمكاتب وتأثيرها على الأداء.
4. قياس تأثير تطوير الموارد البشرية وتدريب الموظفين على قدرة المكاتب في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ورفع كفاءتها.
5. تقديم توصيات عملية تهدف إلى تعزيز فاعلية التسويق السياحي في مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

أسباب اختيار الموضوع:

1. تتمتع مدينة طرابلس بمقومات سياحية تتطلب تفعيل المزيد من مكاتب السفر والسياحة في تسويق المقومات بشكل فعال.
2. الحاجة إلى تحسين أداء مكاتب السفر والسياحة في ظل التحديات التنافسية والتغيرات السريعة في سلوكيات السياح.
3. نقص الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وكفاءة مكاتب السفر والسياحة في مدينة طرابلس.
4. الرغبة في تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الأداء المؤسسي للمكاتب ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الإسهام في تطوير الإطار النظري لدراسات التسويق السياحي من خلال دراسة تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في مدينة طرابلس، وتقديم نموذج تحليلي يربط بين الاستراتيجيات التسويقية وعناصرها الأساسية مثل الترويج والتفاعل مع العملاء والتكنولوجيا والموارد البشرية، وبين كفاءة مكاتب السفر والسياحة، إضافة إلى إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بفاعلية التسويق السياحي في تحسين الأداء المؤسسي داخل هذه المكاتب. أما الأهمية العملية فتتمثل في تقديم توصيات عملية لمكاتب السفر والسياحة في طرابلس تساعد على تحسين الأداء والرفع من كفاءة الخدمات، ودعم صانعي القرار في تطوير السياسات التسويقية وتبني أساليب حديثة تتناسب مع متطلبات السوق، وتعزيز دور التكنولوجيا والابتكار في تحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات الحجز والتواصل، فضلاً عن المساهمة في تطوير برامج تدريبية تهدف إلى رفع كفاءة العاملين وتعزيز مهاراتهم التسويقية.

المصطلحات والمفاهيم :

1. التسويق السياحي:

لغويًا: التسويق من “سوق” ويعني الإقدام على البيع والشراء والترويج (المعجم الوسيط، 2008، ص 142).

اصطلاحاً: هو عملية التخطيط والتنفيذ والترويج والتوزيع للمنتجات والخدمات السياحية بهدف تلبية احتياجات ورغبات السياح وتحقيق أهداف المؤسسة (Kotler ، Armstrong, 2018).

تعريف إجرائياً: هو مجموع الأنشطة والخطط التي تعتمدها مكاتب السفر والسياحة في طرابلس لترويج خدماتها السياحية وجذب العملاء.

2. استراتيجية التسويق

لغويًا: تعني الخطة أو الأسلوب المتبع لتحقيق غاية” (لسان العرب، 1996، مجلد 6، ص 312).

اصطلاحاً: هي خطة شاملة تحدد كيفية تحقيق أهداف التسويق من خلال تحليل السوق وتحديد الفئة المستهدفة ووضع المزيج التسويقي. (Kotler , Keller, 2016)

اجرائياً: هي مجموعة الأساليب والخطط التي تعتمدها مكاتب السفر والسياحة لتحقيق أهدافها التسويقية.

3. الكفاءة

لغويًا: هي القدرة على الأداء والنجاح (القاموس المحيط، 1992، ص 224)

اصطلاحاً: هي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى جودة . (Daft, 2016)

تعريف إجرائي: هي قدرة مكاتب السفر والسياحة في طرابلس على تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء.

5. التكنولوجيا:

لغويًا: هي “فن أو علم تطبيق المعرفة في الصناعة والحياة” (المعجم الوسيط، 2008، ص 560).

اصطلاحاً: هو استخدام الأدوات التقنية والابتكارات الحديثة في تطوير المنتجات والخدمات السياحية. (Buhalis , Law, 2008)

تعريف إجرائي: هو استخدام مكاتب السفر والسياحة في طرابلس للأنظمة الإلكترونية مثل الحجز الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

المبحث الأول - الإطار النظري لمفهوم التسويق السياحي واستراتيجياته:

1. مفهوم التسويق السياحي وأهدافه:

أ- تعريف التسويق السياحي :

يُعرّف التسويق لغويًا بأنه مصدر “سَوَّقَ”، وهو يُطلق على ما يتعلق بالسوق من البيع والشراء والترويج، ويُفهم منه عملية “التسويق” أي تهيئة السلع والخدمات لعرضها على السوق بهدف تداولها (المعجم الوسيط، 2008، ص 142). كما يُعرّف التسويق في اللغة بأنه “تجارة وبناء السوق” أي إقامة السوق وتوفير السلع وترويجها (لسان العرب، 1996، مجلد 6، ص 312).

أما اصطلاحًا فهو مجموعة الأنشطة والخطط التي تقوم بها المؤسسات السياحية (مثل مكاتب السفر والسياحة) لتحديد احتياجات ورغبات السياح والعمل على تلبية هذه الاحتياجات من خلال تقديم منتجات وخدمات سياحية مناسبة، وتحقيق التوازن بين متطلبات السياح وأهداف المؤسسة (Kotler، 2018، ص 6).

ويُعرف التسويق السياحي أيضًا بأنه عملية تحليل السوق السياحي وتخطيط المنتجات والخدمات وترويجها وتوزيعها بطريقة تحقق رضا السياح وتزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق (Middleton Clarke، 2001، ص 98).

وفي المجال السياحي، يتجاوز مفهوم التسويق كونه مجرد بيع للسياحة إلى كونه “فن إدارة الطلب السياحي” من خلال فهم دوافع السائح وتفضيلاته، وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، ومن ثم الترويج لها بطريقة تجعلها خيارًا مفضلًا لدى السياح (Buhalis، 2000، ص 97).

ب- أهداف التسويق السياحي:

1. تحقيق الطلب السياحي وزيادة عدد الزوار إلى جذب السياح إلى الوجهات السياحية من خلال توظيف أدوات ترويجية فعالة وتقديم عروض تناسب احتياجات الشرائح المختلفة من السياح، ويُعد تحقيق الطلب السياحي أحد أهم الأهداف الأساسية لأنه ينعكس مباشرة على زيادة الإيرادات (Kotler Keller، 2016، ص 12).

2. بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية أو المؤسسة لدى الجمهور المستهدف من خلال الترويج للمقومات السياحية والتميز الثقافي والتاريخي، وذلك عبر حملات ترويجية مستمرة ومحتوى إعلامي جذاب، ويؤثر ذلك في اتخاذ السياح قرار السفر إلى الوجهة (Pike، 2008، ص 45).

3. تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربة السائح منذ لحظة التخطيط للرحلة وحتى انتهاء الخدمة، من خلال تقديم معلومات دقيقة، وخدمات احترافية، والتفاعل المستمر مع

العمل، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم ورفع مستوى الولاء (Grönroos, 1994, ص12).

4. زيادة الإيرادات وتحقيق الربحية من خلال زيادة حجم المبيعات، وتحسين معدل إشغال الخدمات السياحية، وتطوير المنتجات السياحية التي تضيف قيمة مضافة، كما يهدف إلى تحقيق عائد استثماري أعلى من خلال استراتيجيات تسعير فعالة (Kotler, 2018, ص52).

5. توسيع الحصة السوقية والتنافسية في السوق السياحي من خلال تمييز الخدمات وتطوير مزايا تنافسية مستدامة، مما يسهم في زيادة الحصة السوقية في بيئة تنافسية متغيرة (Porter, 1985, ص34).

6. تعزيز الاستدامة والتطوير المستمر من خلال الترويج لمنتجات سياحية تحافظ على الموارد الثقافية والبيئية وتراعي احتياجات المجتمع المحلي، ويعمل على توجيه الطلب نحو منتجات سياحية مستدامة (UNWTO, 2018, ص23).

2. استراتيجيات التسويق السياحي:

أ- تعريف الاستراتيجية التسويقية :

هي خطة طويلة المدى تتضمن مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تهدف إلى توجيه الأنشطة التسويقية للمؤسسة أو الوجهة السياحية، بهدف تحقيق الأهداف المحددة مثل زيادة الحصة السوقية، وتحقيق الربحية، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية السياحية. تُعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وتقديم العروض المناسبة لتحقيق التفاعل الأمثل مع العملاء واحتياجاتهم (Kotler, 2018, ص45).

ب- أهمية الاستراتيجية التسويقية في السياحة:

تؤدي الاستراتيجيات التسويقية دورًا حيويًا في صناعة السياحة لأنها تسهم في عدة جوانب رئيسية، وهي:

1. تحقيق التفوق التنافسي من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء وتعزيز التجربة السياحية (Porter, 1985, ص32).

2. تلبية احتياجات السياح بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وجودة (Pike, 2008, ص67).

3. زيادة العوائد المالية من خلال الترويج للفعّال للمنتجات السياحية، يمكن تحسين معدل الإشغال في الفنادق، وتنظيم رحلات سياحية متنوعة، مما يسهم في زيادة الإيرادات (Kotler Keller, 2016, ص31).

4. دعم الاستدامة من خلال الترويج للسياحة البيئية والمحافظة على التراث الثقافي (UNWTO, 2018, ص23).

ب- أنواع الاستراتيجيات التسويقية في السياحة:

تتنوع الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها مكاتب السفر والسياحة حسب الهدف والمجموعة المستهدفة. وتشمل هذه الاستراتيجيات:

1. الاستراتيجيات الترويجية:

وتهدف إلى جذب السياح وتعريفهم بالوجهات السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة والعروض الترويجية. تعتمد هذه الاستراتيجيات على خلق قيمة إضافية من خلال تقديم خصومات، حملات تسويقية مبتكرة، أو تجارب سياحية حصرية. كما تشمل الترويج عبر الإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون والصحف) وكذلك عبر الوسائل الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Kotler Armstrong, 2018, ص112).

2. الاستراتيجيات الرقمية:

أصبحت مع التقدم التكنولوجي، الاستراتيجيات الرقمية جزءاً من التسويق السياحي. وتشمل التسويق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية. يُعد التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، والتفاعل عبر منصات مثل الفيسبوك، الانستغرام، والتويتر من الأساليب المستخدمة بشكل واسع في التسويق السياحي (Buhalis Law, 2008, ص54).

3. استراتيجية العلاقات العامة:

وتهدف إلى بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية أو المكاتب السياحية من خلال التواصل المستمر مع الجمهور والإعلام. حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على تنظيم الفعاليات الترويجية، والإعلانات في وسائل الإعلام المتنوعة، والتعاون مع الصحفيين والمؤثرين لتعزيز السمعة عن الأماكن السياحية (Grönroos, 1994, ص110).

4. التسويق بالعلاقات:

ويرتكز على إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء بناءً على الثقة والتواصل المستمر. حيث يعد هذا النوع من التسويق مهماً بشكل خاص في السياحة لأن السياح الذين يشعرون بالثقة تجاه مكاتب السفر والسياحة من المحتمل أن يعودوا مرة أخرى ويسهموا في زيادة التوصيات الشفهية لتحسين الخدمات السياحية (Berry, 1995, ص248).

5. التسويق التجريبي (Experiential Marketing) :

ويعتمد على خلق تجارب سياحية حية وواقعية للعملاء لكي يشاركوا فيها ويشعروا بها، وبالتالي يمكنهم تكوين ارتباط عاطفي أقوى مع المنتج السياحي. يتم ذلك عبر تقديم تجارب

سياحية غير تقليدية مثل جولات سياحية مخصصة أو أنشطة تفاعلية (Schmitt, 1999, ص 60).

6. استراتيجيات التسويق المستدام:

وتركز على الترويج للسياحة المستدامة التي تضمن الحفاظ على البيئة والتراث الثقافي، وتوفير تجربة سياحية تراعي المسؤولية الاجتماعية والبيئية. وتعد الاستدامة أحد الجوانب الحيوية في صناعة السياحة الحديثة (UNWTO, 2018, ص 31).

3- العناصر الأساسية لاستراتيجيات التسويق السياحي:

أ- تحليل السوق وتحديد الفئة المستهدفة:

يعد تحليل السوق في السياحة من الأدوات الأساسية في صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة، إذ يساعد مكاتب السفر والسياحة على فهم البيئة التنافسية التي تعمل فيها، وكذلك التوجهات المستقبلية في الطلب على السياحة. ومن خلال تحليل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والتكنولوجية يمكن تحديد الاتجاهات السائدة وتفضيلات السياح بشكل أكثر دقة. (المنصوري، 2015، ص 36).

وتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة بناءً على عوامل ديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى السلوكيات السياحية والأنشطة المفضلة (الزهراني، 2017، ص 94).

ب- المزيج التسويقي السياحي:

يشمل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر المتكاملة التي تسهم في نجاح النشاط السياحي. يتمثل المنتج السياحي في الخدمات والأنشطة التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة مثل الرحلات والجولات الثقافية والخدمات الفندقية والنقل، ويعد ملاءمته لاحتياجات السياح المستهدفين عنصراً أساسياً في تحقيق الرضا. أما السعر فيُعد من أهم عوامل جذب السياح، حيث يتأثر بالعرض والطلب والموسمية والمنافسة، ويجب أن يكون مرناً ومتوافقاً مع القيمة المقدمة. ويعتمد عنصر المكان على قنوات توزيع المنتج السياحي، مثل الوكلاء السياحيين والمنصات الإلكترونية، ويُعد الإنترنت من أهم الوسائل الحديثة للوصول إلى السياح محلياً ودولياً. في حين يركز الترويج على الأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمنتجات السياحية وزيادة الوعي بها من خلال الحملات الإعلانية والعروض الترويجية والمعارض السياحية. كما يُعد الأشخاص عنصراً محورياً في تقديم الخدمات السياحية، إذ يسهم تدريب العاملين وحسن تعاملهم مع السياح في رفع مستوى الجودة والرضا. وتشير العملية إلى كيفية تقديم الخدمة السياحية بسلاسة منذ الحجز وحتى ما بعد البيع، مما يعزز تجربة العميل وولاءه. أما الدليل المادي فيشمل

جميع العناصر الملموسة التي تعكس صورة المؤسسة السياحية، مثل المرافق والتصميمات والمواقع الإلكترونية، والتي تسهم في تكوين انطباع إيجابي لدى السياح (الجبالي، 2017، ص 40).

ج- دور العلامة التجارية السياحية والسمعة في التسويق:

وتعد أحد الأصول الحيوية التي تساعد في بناء الهوية القوية للوجهات السياحية. في خلق ارتباط عاطفي بين السياح والوجهة السياحية، مما يعزز الثقة والولاء لدى العملاء (الطراونة، 2018، ص 120). كما أنها تؤدي دوراً مهماً في التمييز عن المنافسين، وتحقيق الحصة السوقية المستهدفة.

وان السمعة السياحية تعد من أهم العوامل التي تحدد نجاح الوجهة السياحية. فهي تعني أن السياح سيعودون مرة أخرى أو يوصون بها للآخرين. السمعة تتشكل من خلال تجارب العملاء السابقين، آراءهم، وتعليقاتهم عبر الإنترنت فالسمعة الجيدة تؤدي إلى زيادة الثقة بين السياح، بينما السمعة السيئة يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء. (العساف، 2016، ص 140).

المبحث الثاني- أثر استراتيجيات التسويق السياحي على كفاءة مكاتب السفر والسياحة

1. مفهوم كفاءة مكاتب السفر والسياحة ومعايير قياسها:

أ- تعريف الكفاءة

تُعد الكفاءة في السياق الإداري والتشغيلي من المفاهيم الأساسية التي تُعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بأقل تكلفة وبأعلى جودة ممكنة. ويمكن تعريف الكفاءة بأنها "قدرة المؤسسة على استخدام الموارد المتاحة بشكل فعال لتحقيق النتائج المرجوة" (الشيخ، 2014، ص 55). وتُقسم الكفاءة في مكاتب السفر والسياحة إلى نوعين رئيسية: وهي القدرة على تنفيذ العمليات والخدمات السياحية بشكل سريع ودقيق وبأقل هدر للوقت والجهد، مع الحفاظ على مستوى جودة عالٍ. وتتمثل الكفاءة التشغيلية في مدى قدرة المكتب على إدارة الحجز، وتنظيم الرحلات، وتقديم الخدمات المساندة دون أخطاء أو تأخير. ويُعرّفها النجار بأنها "مدى فعالية العمليات التشغيلية في تحقيق الأهداف بأقل تكلفة وأعلى جودة" (النجار، 2016، ص 77).

تتعلق الكفاءة الإدارية بقدرة الإدارة على التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات الصحيحة، بما يضمن تحقيق أهداف المكتب السياحي وتحسين أدائه. والكفاءة الإدارية تتمثل في "قدرة الإدارة على توظيف الموارد البشرية والمالية والتقنية بطريقة تحقق أفضل النتائج" (الحمادي، 2018، ص 102).

أهمية الكفاءة في مكاتب السفر والسياحة:

تتجلى أهمية الكفاءة في زيادة القدرة التنافسية للمكاتب السياحية، إذ أن تحسين الكفاءة يعني تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، وتقليل الأخطاء والتكاليف، مما ينعكس إيجابياً على سمعة المكتب وثقة العملاء (النجار، 2016، ص 81). كما ترتبط الكفاءة بتحقيق الاستدامة الاقتصادية للمكاتب من خلال تحسين استخدام الموارد المتاحة وتوجيهها نحو الأنشطة الأكثر ربحية (الحمادي، 2018، ص 105). تُقاس كفاءة مكاتب السفر والسياحة عبر مجموعة من المؤشرات التي تعكس الأداء التشغيلي والإداري، ومن أهم هذه المؤشرات ما يلي:

1. جودة الخدمات:

تُعد جودة الخدمات أحد أهم مؤشرات الكفاءة، إذ تُقاس من خلال مدى تلبية الخدمة لمتطلبات العميل ومعايير الجودة المتوقعة. ويُعرّفها المنقري بأنها "مدى مطابقة الخدمة للمعايير المتوقعة من قبل العميل" (المنقري، 2017، ص 64). وفي السياحة، تشمل جودة الخدمات جودة المعلومات المقدمة، مستوى الضيافة، ودقة تنظيم الرحلات.

2. سرعة الاستجابة:

وتشير إلى مدى قدرة المكتب على التعامل مع استفسارات العملاء وتلبية طلباتهم بسرعة وكفاءة. وهي مؤشر حيوي لأن السياحة تتطلب تفاعلاً سريعاً في الحجز والتعديل على الرحلات. أن سرعتها تؤثر مباشرة على رضا العميل وبالتالي على مستوى ولائه (الدرزي، 2019، ص 88).

3. رضا العملاء:

يعد رضا العملاء مؤشراً رئيساً لقياس الكفاءة، إذ يعكس مستوى رضا العميل عن الخدمات المقدمة ومدى تلبيةها لتوقعاته. ويعرف بأنه "النتيجة التي يحصل عليها العميل بعد مقارنة توقعاته مع الخدمة الفعلية" (العنزي، 2018، ص 112). ويعبر رضا العملاء من أهم مؤشرات النجاح لأنه ينعكس على تكرار التعامل والتوصية بالمكتب للآخرين.

4. زيادة عدد العملاء:

يعد نمو قاعدة العملاء مؤشراً على كفاءة المكتب في جذب العملاء والحفاظ عليهم. فإذا زاد عدد العملاء بشكل مستمر، فهذا يدل على أن المكتب يقدم خدمات مميزة ويحقق رضا العملاء. وأن زيادة العملاء تعكس نجاح المكتب في التسويق وتحسين الخدمات (البدري، 2016، ص 90).

5. الربحية:

تُعد الربحية مؤشراً اقتصادياً أساسياً لقياس كفاءة المكاتب، حيث تعكس مدى قدرة

المكتب على تحقيق أرباح من نشاطه بعد تغطية التكاليف. ويُعرف الربح في السياحة بأنه “الفرق بين الإيرادات والنفقات التشغيلية” (المهدي، 2015، ص 74). وتعد الربحية مؤشراً على قدرة المكتب على الاستمرار والتوسع.

6. كفاءة استخدام الموارد:

تشير إلى مدى استغلال الموارد المالية والبشرية والتقنية بشكل فعال. فكلما زادت كفاءة استخدام الموارد، انخفضت التكاليف وزادت جودة الخدمات. وأن الكفاءة في استخدام الموارد ترتبط بقدرة المؤسسة على تخفيض الهدر وتحسين الإنتاجية (الشيخ، 2014، ص 60).

2. دور الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية في رفع كفاءة المكاتب:

أ- تأثير الحملات الترويجية والعروض والخصومات:

تُعد الحملات الترويجية والعروض والخصومات من أهم أدوات التسويق التي تسهم في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة، لأنها تعمل على زيادة الطلب وتحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، كما تساعد في تحسين معدل إشغال الرحلات وخدمات السياحة بشكل مباشر. وأن الحملات الترويجية تسهم في زيادة معدل المبيعات وتحقيق أهداف المؤسسة في فترات قصيرة، لأنها تخلق عنصر الجذب والتشويق لدى العملاء (الطائي، 2017، ص 88).

ويرى الرفاعي أن العروض والخصومات تُعد من أساليب التسويق الفعالة لرفع كفاءة المكاتب لأنها تساعد على تقليل المخزون السياحي غير المباع في مواسم الركود وتحسين التدفق النقدي (الرفاعي، 2018، ص 105).

ب- أثر الحملات الترويجية على الكفاءة التشغيلية:

1. تعمل الحملات على زيادة سرعة دوران المنتجات السياحية (الرحلات والبرامج السياحية)، مما يقلل من تكاليف التخزين أو الانتظار.
2. تُحسن من كفاءة إدارة الوقت في المكتب عبر توزيع الطلبات بشكل منتظم خلال المواسم.
3. تساعد في تقليل التكاليف التسويقية عند تحقيق تأثير مباشر في زيادة العملاء (الطائي، 2017، ص 92).

ج- أثر العروض والخصومات على الكفاءة الإدارية:

1. تسهم العروض في تحسين التخطيط المالي للمكتب، حيث تساعد في توقع الطلب خلال فترات معينة.
2. تساعد الإدارة في تقييم فعالية الحملات من خلال مقارنة الأداء قبل وبعد العرض (الرفاعي، 2018، ص 108).

د- دور التسويق الرقمي في الوصول إلى شرائح أكبر من العملاء:

أصبح التسويق الرقمي من أهم عناصر التسويق السياحي في العصر الحديث، حيث يتيح لمكاتب السفر والسياحة الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء عبر الإنترنت، ويعد وسيلة فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما أنه يساعد المؤسسات السياحية على الوصول إلى جمهور عالمي بسرعة وبتكلفة أقل، كما يمكن تتبع نتائج الحملات بسهولة (المنصور، 2019، ص 60) وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية يساعد في تحسين التفاعل مع العملاء، ويزيد من فرص التحويل إلى مبيعات فعلية عبر التسويق عبر المحتوى والإعلانات الموجهة (الحمزة، 2020، ص 74).

آليات التسويق الرقمي التي ترفع كفاءة المكاتب:

أ- الإعلانات الموجهة وتساعد على استهداف فئات محددة حسب العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات.

ب- التسويق عبر المحتوى: من خلال نشر مقالات أو فيديوهات تعريفية بالوجهات والخدمات.

ج- التسويق عبر محركات البحث (SEO و SEM) يزيد من ظهور المكتب في نتائج البحث وبالتالي زيادة الزيارات والمبيعات.

د- التحليل الرقمي ويساعد في قياس أداء الحملات وتحسينها بشكل مستمر (المنصور، 2019، ص 66).

ج- تأثير الترويج على سمعة المكتب وزيادة الثقة:

تُعد سمعة المكتب السياحي من أهم عوامل النجاح، لأن السياح غالبًا ما يعتمدون على التقييمات السابقة والسمعة عند اختيار مكتب السفر. يوضح العوضي (2018) أن الترويج الفعال يساهم في بناء سمعة قوية للمكتب من خلال تقديم صورة احترافية وخدمات موثوقة (العوضي، 2018، ص 113).

كما يشير الحنفي (2017) إلى أن الحملات الترويجية التي تعتمد على الشفافية في المعلومات وتقديم عروض واضحة تساهم في زيادة ثقة العملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم (الحنفي، 2017، ص 99).

وعلاقة الترويج بالثقة والسمعة تأتي من خلال الآتي:

أ- الترويج الجيد يُظهر مدى احترافية المكتب واهتمامه بتقديم خدمة عالية الجودة.

ب- الحملات التي تعتمد على شهادات العملاء وتجاربهم تعزز الثقة لدى العملاء المحتملين.

ج- الترويج المتكرر والمتوازن يساعد في بناء “ذاكرة مؤسسية” لدى العملاء، مما يزيد من تفضيلهم للمكتب على المدى الطويل (العوضي، 2018، ص 120).

3. التفاعل مع العملاء كعنصر رئيس في رفع الكفاءة:

أ- أهمية التواصل المستمر مع العملاء:

يُعد التواصل المستمر مع العملاء من أهم عوامل رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة، لأن السياحة صناعة تعتمد بشكل كبير على الثقة والعلاقات الشخصية، كما أن العميل في هذه الصناعة يحتاج إلى معلومات دقيقة وتحديثات مستمرة حول الرحلات والعروض. إلى أن التواصل المستمر يعزز من العلاقة بين العميل والمؤسسة، ويقلل من احتمالات عدم الرضا أو الشكوك التي قد تواجه العميل خلال عملية الحجز أو السفر (الشريف، 2019، ص 88).

وأن التواصل المستمر مع العملاء يساعد في تقليل الأخطاء التشغيلية، لأن العملاء يتمكنون من الإبلاغ عن أي مشكلات في وقتها، ما يتيح للمكتب اتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة (الشيخ، 2020، ص 103).

أشكال التواصل المستمر:

يشمل التواصل مع العملاء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إرسال تحديثات دورية عن العروض والرحلات الجديدة وتقديم محتوى معلوماتي عن الوجهات السياحية، وتُظهر الدراسات أن هذا التواصل المستمر يساهم في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع العميل ويزيد من احتمال عودته للاستفادة من خدمات المكتب مرة أخرى (الشريف، 2019، ص 90).

ب- خدمات ما بعد البيع والولاء والتكرار:

تعد خدمات ما بعد البيع من أهم عناصر رفع كفاءة المكاتب، لأنها تساهم في تحسين تجربة العميل بعد إتمام عملية الشراء أو الحجز، وتزيد من احتمالات تكرار التعامل مع المكتب. وتعرف بأنها “الخدمات التي تقدم بعد إتمام الصفقة بهدف ضمان رضا العميل وتعزيز العلاقة معه” (الربيعي، 2018، ص 75).

وترتبط خدمات ما بعد البيع ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الولاء، والولاء هو “ميل العميل للاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة وتكرار الشراء بسبب رضا سابق وثقة متبادلة” (الحميدي، 2017، ص 110).

أثر خدمات ما بعد البيع على الكفاءة:

وتتمثل هذه الفوائد في تحسين الصورة الذهنية للمكتب لدى العملاء، وزيادة احتمالات التوصية الشفهية، وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد نظراً لارتفاع احتمالية تعامل العملاء

السابقين مرة أخرى، إضافة إلى تحسين إدارة الشكاوى والاقتراحات بما يساهم في رفع جودة الخدمات المقدمة (الحميدي، 2017، ص113)

ج- استخدام الاستشارات المخصصة وتلبية احتياجات العملاء:

يُعد تقديم الاستشارات المخصصة عنصراً أساسياً في التفاعل مع العملاء، إذ يساهم في فهم احتياجاتهم بدقة وتقديم خدمات تلئم رغباتهم، مما يزيد من مستوى الرضا ويرفع من فعالية المبيعات، حيث يشعر العميل بأن الخدمة مصممة خصيصاً له، وهو ما يعزز الإحساس بالاهتمام والتميز (الحنان، 2019؛ الزيات، 2020، ص67)

أثر الاستشارات المخصصة على الكفاءة:

يساهم هذا الأسلوب في تقليل الأخطاء في اختيار الوجهات أو البرامج السياحية، وتحسين تجربة العميل من خلال تقديم خيارات تتناسب مع احتياجاته، مما يؤدي إلى زيادة معدل الإحالات والتوصيات نتيجة ارتفاع مستوى الرضا، إلى جانب دعم قدرة المكتب على تقديم خدمات ذات قيمة مضافة (الزيات، 2020، ص70)

4. دور التكنولوجيا والابتكار في تعزيز كفاءة المكاتب:

تُعد أنظمة الحجز الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية من أبرز التقنيات التي أسهمت في تطوير قطاع السياحة، إذ تمكّن مكاتب السفر من تقديم خدمات سريعة وفعّالة، وتقليل الأخطاء البشرية، وتسريع الاستجابة للعملاء، مع إمكانية تحديث البيانات بشكل فوري. كما تساهم تطبيقات الهواتف في تحسين تجربة العميل من خلال توفير خدمات متكاملة مثل الحجز والدفع والتواصل في أي وقت (الزيداني، 2020، ص58)

أثر أنظمة الحجز الإلكتروني على الكفاءة:

وتمثل في الآتي:

- أ- التقليل من الوقت اللازم لإتمام عمليات الحجز مقارنة بالطرق التقليدية.
- ب- التقليل من الأخطاء المتعلقة بتكرار الحجز أو إدخال بيانات خاطئة.
- ج- تحسين إدارة الموارد من خلال تنظيم الحجوزات بشكل دقيق ومنظم (الحموري، 2019، ص47).

د- تحسين مستوى الشفافية بين المكتب والعميل من خلال متابعة حالة الحجز.

ب- تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في فهم سلوك العملاء:

يساهم تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في تحويل المعلومات المتاحة إلى رؤى تساعد المكاتب على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يعزز من القدرة على تصميم عروض وخدمات ملائمة. وأن تحليل البيانات يمكن المكاتب من التعرف على أنماط الحجز وتفضيلات العملاء، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية

(النجدي، 2021، ص 70) وأن الذكاء الاصطناعي يتيح إمكانية تقديم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على بياناتهم السابقة وسلوكهم، مما يزيد من معدل التحويل إلى مبيعات ويعزز رضا العملاء (الحميدي، 2022، ص 83).

5. الموارد البشرية ودورها في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة:

أ- تدريب الموظفين وتطوير المهارات:

تعد الموارد البشرية من أهم عناصر نجاح أي مؤسسة سياحية، إذ تمثل الواجهة التي يتفاعل معها العميل بشكل مباشر، وتؤثر بشكل مباشر في جودة الخدمة المقدمة وبالتالي في كفاءة المكتب. ويعد التدريب وتطوير المهارات أحد الركائز الأساسية لرفع كفاءة العاملين في مكاتب السفر والسياحة، لأنهم يحتاجون إلى مهارات متعددة تشمل مهارات التسويق، خدمة العملاء، استخدام التقنيات الحديثة، وإدارة العلاقات.

وأن التدريب المستمر يساهم في رفع مستوى أداء الموظفين وتحسين قدرتهم على التعامل مع متطلبات العملاء المتغيرة، كما يساهم في تقليل الأخطاء التشغيلية (العبيدي، 2018، ص 92).

وأن تطوير المهارات لا يقتصر على التدريب التقليدي، بل يشمل التدريب عبر المحاكاة والتدريب الإلكتروني، ما يعزز من قدرة الموظف على التعامل مع المواقف الواقعية في السوق السياحي (الحمادي، 2019، ص 107).

أثر التدريب على كفاءة المكاتب:

يؤدي ذلك إلى الرفع من مستوى الاحترافية في تقديم الخدمة، والتقليل من زمن الاستجابة لاستفسارات العملاء، وتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء، إضافة إلى تعزيز قدرة الموظفين على استخدام الأدوات التسويقية الحديثة (العبيدي، 2018، ص 95).
تؤثر بيئة العمل بشكل كبير على إنتاجية الموظفين وقدرتهم على الابتكار، خاصة في مجال السياحة الذي يتطلب إبداعاً مستمراً لتقديم تجارب جديدة ومميزة للسياح. وتُعرف بيئة العمل المحفزة بأنها البيئة التي توفر الحوافز المادية والمعنوية، وتمنح الموظفين الحرية في اتخاذ القرار، وتشجع على التفكير الإبداعي (المنصور، 2019، ص 120).
أن الابتكار في المؤسسات السياحية يتطلب ثقافة تنظيمية تدعم التجربة والخطأ الإيجابي، وتتيح للموظفين تقديم أفكار جديدة لتحسين الخدمات والترويج (الهاشمي، 2020، ص 88).

أشكال بيئة العمل المحفزة:

يسهم ذلك في منح مكافآت على الأداء المتميز، وتوفير فرص للترقية والتطوير الوظيفي، وخلق جو من التعاون بين الموظفين، إلى جانب تشجيع المبادرات والأفكار الجديدة (الهاشمي، 2020، ص92)

ج- توظيف الخبرات والتعاون مع المؤسسات التعليمية:

تُعد الخبرات العملية من العوامل الأساسية في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة، إذ تسهم في تحسين اتخاذ القرار وتنظيم الخدمات وتقليل الأخطاء، بما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة. كما يسهم التعاون مع المؤسسات التعليمية في برامج التدريب والتوظيف في توفير كوادر مؤهلة وتعزيز الربط بين الجانب النظري والتطبيقي (القدوري، 2020، ص101)

أشكال التعاون مع المؤسسات التعليمية:

يسهم ذلك في إقامة برامج تدريب عملي للطلاب، وتنظيم ورش عمل مشتركة بين مكاتب السفر والجامعات، والاستفادة من الأبحاث الأكاديمية في تطوير الخدمات السياحية (القدوري، 2020، ص104)

الإجراءات المنهجية:

1. المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف واقع تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي في مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس وتحليل أثرها على رفع الكفاءة. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج وتفسيرها، وصولاً إلى استنتاجات وتوصيات عملية.

2. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس، بما في ذلك أصحاب المكاتب والمديرين وموظفي الحجز وخدمة العملاء ومخططي الرحلات، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بعملية التسويق السياحي وتنفيذ استراتيجياته.

3. العينة::

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس لضمان تمثيل المجتمع البحثي والحد من التحيز، وبلغ حجم العينة (75) فرداً، وذلك بما يحقق مستوى مناسباً من الدقة الإحصائية ويتوافق مع إمكانيات البحث.

4. أداة جمع البيانات:

اعتمد البحث على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأبعادها المتمثلة في الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية، والتفاعل مع العملاء، والتكنولوجيا والابتكار، والموارد البشرية. وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (نعم – أحياناً – لا)، مع التأكد من صدق الأداة من خلال التحكيم، وقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

5. الأسلوب الإحصائي:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات، بما في ذلك التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، وحساب المتوسطات والنسب المئوية لفقرات الاستبانة، إضافة إلى استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي.

الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث عُرِضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في السياحة والتسويق السياحي والعلوم الاجتماعية، وأُجريت التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم حتى وصلت الأداة إلى صورتها النهائية. كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج تمتع الاستبانة بدرجة ثبات مقبولة إحصائياً، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليل النتائج والتوصل إلى استنتاجات علمية موثوقة.

جدول (1) صدق أداة البحث من خلال تحكيم الخبراء (صدق المحتوى)

م	البُعد	عدد العبارات	عدد العبارات قبل التحكيم	عدد العبارات بعد التحكيم	نسبة الاتفاق بين المحكمين	القرار
1	الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية	8	8	8	مرتفعة	مقبول
2	التفاعل مع العملاء	8	8	8	مرتفعة	مقبول
3	التكنولوجيا والابتكار	8	8	8	مرتفعة	مقبول
4	الموارد البشرية	8	8	8	مرتفعة	مقبول
—	المجموع	32	32	32	—	—

1. التوزيع حسب النوع:

يبين الجدول (1) أن أفراد العينة يتوزعون من حيث النوع الاجتماعي بشكل متقارب، حيث يشكل الذكور 53.33% مقابل 46.67% للإناث من إجمالي 75 مفردة. ويُعد هذا التقارب مؤشراً على توازن مقبول في التمثيل، ما يتيح رؤية شاملة حول آراء العاملين أو المتعاملين مع مكاتب السفر والسياحة. كما يعكس استقطاب المجال لكلا الجنسين بشكل متقارب، مما يساهم في تنوع الخبرات ووجهات النظر، وبالتالي تحسين جودة الأداء والخدمات. كما يشير التوزيع إلى أهمية مراعاة الخصائص البشرية عند اعتماد أساليب الترويج السياحي الحديثة لضمان فاعلية أكبر واستجابة أفضل لمتطلبات السوق، مما يعزز كفاءة المكاتب وقدرتها على التنافس في بيئة سياحية متطورة.

جدول (1) التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53.33%	40	ذكر
46.67%	35	أنثى
100%	75	المجموع

2- التوزيع حسب الفئات العمرية:

يبين الجدول (2) أن الفئة العمرية 25-34 سنة تمثل النسبة الأعلى من العينة (26.67%)، تليها فئتا 18-24 و 35-44 سنة بنسبة 20% لكل منهما، ثم فئتا 45-54 و 55 فما فوق بنسبة 13.33%، بينما جاءت فئة أقل من 18 سنة بأدنى نسبة (6.67%). ويعكس هذا التوزيع أن الغالبية تنتمي إلى الفئات العمرية النشطة مهنيًا والأكثر قدرة على التكيف مع التطورات الحديثة واستخدام التكنولوجيا وأساليب الترويج المعاصرة، مما يساهم في تطبيق الأساليب التسويقية بكفاءة وتحسين أداء مكاتب السفر والسياحة. كما يبرز تركّزًا واضحًا في فئة الشباب الراشد، مما يدل على أهمية استثمار طاقاتهم في الابتكار والتواصل مع الزبائن لتعزيز جودة الخدمات والتنافسية في السوق المحلية.

جدول (2) التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
6.67%	5	أقل من 18 سنة
20%	15	من 18 إلى 24 سنة
26.67%	20	من 25 إلى 34 سنة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
20%	15	من 35 إلى 44 سنة
13.33%	10	من 45 إلى 54 سنة
13.33%	10	من 55 سنة فما فوق
100%	75	المجموع

التوزيع حسب المستوى التعليمي:

يبين الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، حيث جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة 33.33%، تليها فئة التعليم الثانوي والدراسات العليا بنسبة 20% لكل منهما، بينما بلغت نسبة التعليم الابتدائي والإعدادي 13.33% لكل فئة. ويعكس هذا التوزيع توفر قاعدة معرفية جيدة لدى العاملين أو المتعاملين مع مكاتب السفر والسياحة، مما يسهم في فهم أفضل لآليات العمل واستيعاب الأساليب الحديثة في الترويج والتواصل مع الزبائن. كما يدل على أن ارتفاع المستوى التعليمي يعزز القدرة على تبني أفكار تسويقية فعّالة واستخدام أدوات حديثة لتحسين جودة الخدمات ورفع الأداء المؤسسي، وبالتالي تعزيز التنافسية في البيئة السياحية المحلية.

جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13.33%	10	ابتدائي
13.33%	10	إعدادي
20%	15	ثانوي
33.33%	25	بكالوريوس
20%	15	دراسات عليا
100%	75	المجموع

البعد الأول - الاستراتيجيات التسويقية:

تشير نتائج جدول (4) إلى وجود مستوى مرتفع من تبني الاستراتيجيات التسويقية داخل مكاتب السفر والسياحة، حيث سجلت أغلب الفقرات نسب موافقة عالية تجاوزت 57% وبلغت في بعضها 66.67%. ويعكس ذلك إدراكًا واضحًا لأهمية التسويق في دعم نشاط المكاتب، من خلال اعتماد استراتيجيات مبتكرة وتقديم عروض ترويجية منتظمة لجذب

العملاء وتوسيع القاعدة. كما أظهرت النتائج أن التسويق يسهم في تحسين السمعة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، مما يعزز ثقة العملاء ويقوي العلاقة معهم. كما لوحظ التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي إلى جانب التسويق التقليدي، إضافة إلى تقديم حوافز للعملاء المخلصين، مما يدل على توجه نحو بناء علاقات طويلة الأمد. ويؤكد هذا التوجه أن فاعلية هذه الاستراتيجيات تنعكس على تحسين الخدمات وزيادة التنافسية ورفع كفاءة العمل في بيئة سياحية متغيرة.

جدول (4) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة حول الاستراتيجيات التسويقية

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
1	تعتمد مكاتب السفر والسياحة في طرابلس على استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء	45	60%	20	26.67%	10	13.33%
2	توفر مكاتب السفر والسياحة عروضاً ترويجية بشكل منتظم لتوسيع قاعدة العملاء	45	60%	25	33.33%	5	6.67%
3	تسهم استراتيجيات التسويق في تحسين سمعة مكاتب السفر والسياحة في السوق المحلي	50	66.67%	15	20%	10	13.33%
4	تركز مكاتب السفر والسياحة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء	43	57.33%	25	33.33%	7	9.33%
5	تقوم مكاتب السفر والسياحة بتقديم حوافز للعملاء المخلصين	45	60%	22	29.33%	8	10.67%
6	تستخدم مكاتب السفر والسياحة تقنيات التسويق الرقمي في حملاتها الإعلانية	45	60%	20	26.67%	10	13.33%
7	تسعى مكاتب السفر والسياحة لتوسيع شبكتها من العملاء من خلال التسويق التقليدي	43	57.33%	26	34.67%	6	8%
8	تسهم استراتيجيات التسويق في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية والدولية	43	57.33%	27	36%	5	6.67%

البعد الثاني - التفاعل مع العملاء:

تظهر نتائج جدول (5) أن مكاتب السفر والسياحة تولي اهتمامًا واضحًا بالتفاعل مع العملاء، حيث حققت معظم الفقرات نسب موافقة مرتفعة تجاوزت 54% ووصلت في بعض الحالات إلى 61.33%. ويعكس ذلك إدراكًا لأهمية العميل في نجاح العمل السياحي، من خلال تقديم استشارات مخصصة والتعامل الاحترافي مع الاستفسارات، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع وجمع ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات. كما تشير النتائج إلى وجود تواصل دوري واستجابة سريعة لطلبات العملاء، مما يعزز بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا. ورغم أن خدمات الدعم على مدار الساعة لم تحظ بأعلى نسبة، إلا أن وجودها يدل على وعي المكاتب بأهمية هذا الجانب. ويؤكد هذا التفاعل أن التركيز على العميل يساهم في تحسين جودة الخدمات ورفع الأداء وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة سياحية تتطلب سرعة الاستجابة واهتمامًا مستمرًا باحتياجات الزبائن.

جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة حول التفاعل مع العملاء

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
1	تقوم مكاتب السفر والسياحة بتقديم استشارات مخصصة للعملاء بناءً على احتياجاتهم الشخصية	45	60%	18	24%	12	16%
2	توفر مكاتب السفر والسياحة خدمات دعم للعملاء على مدار الساعة	41	54.67%	28	37.33%	6	8%
3	يتمتع موظفو مكاتب السفر والسياحة بالاحترافية في التعامل مع استفسارات العملاء	45	60%	23	30.67%	7	9.33%
4	تقدم مكاتب السفر والسياحة خدمات ما بعد البيع لضمان رضا العملاء	45	60%	25	33.33%	5	6.67%
5	تسعى مكاتب السفر والسياحة لتخصيص العروض بناءً على تفضيلات العملاء الفردية	45	60%	20	26.67%	10	13.33%
6	تتفاعل مكاتب السفر والسياحة مع العملاء بشكل دوري لتحديثهم بالعروض الجديدة	45	60%	22	29.33%	8	10.67%

دور استراتيجيات التسويق السياحي في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
7	تستجيب مكاتب السفر والسياحة بسرعة لطلبات العملاء وتعديلات الحجوزات	41	54.67%	28	37.33%	6	8%
8	تحرص مكاتب السفر والسياحة على جمع ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة	46	61.33%	20	26.67%	9	12%

البعد الثالث - التكنولوجيا والابتكار:

تعكس نتائج جدول (6) مستوى متقدماً نسبياً في توظيف التكنولوجيا والابتكار داخل مكاتب السفر والسياحة، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 54.67% و 64%. ويشير ذلك إلى إدراك واضح لأهمية الأدوات التكنولوجية في تطوير العمل، مثل أنظمة الحجز الإلكترونية وتنظيم الرحلات، ما يسهم في تسريع الإجراءات وتحسين تجربة العميل. كما تحظى تقنيات تحليل البيانات والواقع الافتراضي بموافقة عالية، مما يعكس توجهاً نحو حلول مبتكرة لفهم سلوك العملاء وتسهيل اختيار الوجهات. كما يعكس الدفع الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية سعياً لتقديم خدمات أكثر مرونة وأماناً. ويشير هذا المستوى من التوظيف التكنولوجي إلى أن الابتكار يدعم الأداء المؤسسي من خلال تحسين جودة الخدمات ورفع الكفاءة وتعزيز التنافسية في السوق المحلي.

جدول (6) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة حول التكنولوجيا والابتكار

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
1	تستخدم مكاتب السفر والسياحة أنظمة حجز إلكترونية لتسهيل عمليات الحجز	43	57.33%	21	28%	11	14.67%
2	تعتمد مكاتب السفر والسياحة على الأدوات التكنولوجية في تنظيم الرحلات السياحية	42	56%	26	34.67%	7	9.33%
3	تسهم التكنولوجيا في تسريع عملية الحجز وتحسين تجربة العميل	43	57.33%	27	36%	5	6.67%
4	تسعى مكاتب السفر والسياحة للاستفادة من الابتكارات التكنولوجية لتعزيز خدماتها	41	54.67%	24	32%	10	13.33%
5	تسهم تكنولوجيا الواقع الافتراضي في تعزيز تجارب العملاء عند اختيار الوجهات السياحية	47	62.67%	22	29.33%	6	8%
6	تتيح مكاتب السفر والسياحة لعملائها الدفع الإلكتروني عبر منصات آمنة	42	56%	25	33.33%	8	10.67%
7	تستخدم مكاتب السفر والسياحة تكنولوجيا تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق	48	64%	20	26.67%	7	9.33%

دور استراتيجيات التسويق السياحي في رفع كفاءة مكاتب السفر والسياحة بمدينة طرابلس

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
8	توفر مكاتب السفر والسياحة تطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل تواصل العملاء معهم	43	57.33%	23	30.67%	9	12%

البعد الرابع: الموارد البشرية

تشير نتائج جدول (7) إلى أن الموارد البشرية تمثل دعامة أساسية في تحسين أداء مكاتب السفر والسياحة، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 57.33% و64%. ويعكس ذلك اهتماماً بتنمية قدرات العاملين والاعتماد عليهم في تحقيق الأهداف، من خلال امتلاكهم مهارات تسويقية متقدمة وقدرة على التواصل مع العملاء، ما يسهم في تقديم خدمات أكثر احترافية. كما تظهر النتائج حرص المكاتب على توفير برامج تدريبية وتشجيع الإبداع، بالإضافة إلى توظيف أصحاب الخبرة والتعاون مع المؤسسات التعليمية لبناء قاعدة بشرية مؤهلة. ويعزز توفير بيئة عمل محفزة والاعتراف بإنجازات الموظفين رضاهم وولاءهم، ما ينعكس إيجاباً على الأداء العام والتفاعل مع العملاء. ويؤكد ذلك أن الاستثمار في العنصر البشري يسهم في تطبيق الممارسات التسويقية بفاعلية وزيادة التنافسية في السوق المحلي.

جدول (7) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة حول الموارد البشرية

الرقم	الفقرة	نعم	%	أحياناً	%	لا	%
1	يملك موظفو مكاتب السفر والسياحة في طرابلس مهارات تسويقية متقدمة	46	61.33%	23	30.67%	6	8%
2	توفر مكاتب السفر والسياحة برامج تدريبية للموظفين لتحسين أدائهم في خدمة العملاء	43	57.33%	25	33.33%	7	9.33%
3	يتم تشجيع موظفي مكاتب السفر والسياحة على الإبداع والابتكار في العمل	45	60%	22	29.33%	8	10.67%
4	تهتم مكاتب السفر والسياحة بتوظيف أفراد ذوي خبرة في مجال السياحة	45	60%	20	26.67%	10	13.33%
5	تتعاون مكاتب السفر والسياحة مع المؤسسات التعليمية لتدريب الجيل القادم من موظفي السياحة	44	58.67%	22	29.33%	9	12%
6	تشجع مكاتب السفر والسياحة على تطوير الموظفين من خلال ورش العمل والتدريبات المتخصصة	47	62.67%	20	26.67%	8	10.67%
7	توفر مكاتب السفر والسياحة بيئة عمل تحفز الموظفين على تحقيق نتائج عالية	46	61.33%	21	28%	8	10.67%
8	تعترف مكاتب السفر والسياحة بإنجازات الموظفين وتكافئهم على جهودهم في خدمة العملاء	48	64%	21	28%	6	8%

اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

1. تأثير الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية على كفاءة مكاتب السفر والسياحة
أظهرت نتائج الجدول (4) أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن مكاتب السفر والسياحة في طرابلس تعتمد استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتقدم عروضاً ترويجية منتظمة، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 57.33% و 66.67%، بينما كانت نسبة "أحياناً" بين 20% و 36% و "لا" بين 6.67% و 13.33%. وتشير هذه النتائج إلى أن التنوع في الاستراتيجيات الترويجية والاعتماد على التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي يعزز قدرة المكاتب على جذب العملاء وزيادة القاعدة وتحسين السمعة، مما يدعم الفرضية بوجود تأثير إيجابي للاستراتيجيات التسويقية على كفاءة المكاتب.

2. أثر التفاعل مع العملاء على رفع كفاءة المكاتب

أظهرت نتائج الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن مكاتب السفر والسياحة تتفاعل مع العملاء بشكل دوري وتقدم خدمات استشارية مخصصة وتستجيب بسرعة لطلباتهم، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 54.67% و 61.33%، بينما كانت نسبة "أحياناً" بين 24% و 37.33% و "لا" بين 6.67% و 16%. ويُفسر ذلك بأن التفاعل المستمر وخدمات ما بعد البيع وجمع ملاحظات العملاء يرفع مستوى الرضا والولاء، مما يزيد من تكرار التعامل ويحسن كفاءة العمل، ويدعم الفرضية المتعلقة بأهمية التفاعل مع العملاء.

3. دور التكنولوجيا والابتكار في تعزيز كفاءة المكاتب

أظهرت نتائج الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة تؤكد أن مكاتب السفر والسياحة تستخدم أنظمة الحجز الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية وتحليل البيانات، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 54.67% و 64%، بينما كانت نسبة "أحياناً" بين 26.67% و 36.67% ونسبة "لا" بين 6.67% و 14.67%. وتشير هذه النتائج إلى أن تبني التكنولوجيا والابتكار يسرع الحجز ويحسن تجربة العميل، ويُمكن المكاتب من فهم سلوك العملاء وتقديم خدمات أكثر ملاءمة، مما يعزز كفاءة الأداء ويدعم الفرضية بأن التكنولوجيا والابتكار لهما أثر إيجابي على كفاءة المكاتب.

4. أثر الموارد البشرية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة

أظهرت نتائج الجدول (7) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن موظفي المكاتب يمتلكون مهارات تسويقية متقدمة، وأن هناك برامج تدريبية وبيئة عمل محفزة وتشجيع على الابتكار، حيث بلغت نسب الموافقة بين 57.33% و 64%، بينما كانت نسبة "أحياناً" بين 26.67% و 33.33% ونسبة "لا" بين 8% و 13.33%. وتفسير هذه

النتائج يدل على أن الكفاءة التشغيلية للمكاتب ترتبط بشكل كبير بقدرات الموظفين وتدريبهم وبيئة العمل المحفزة، حيث إن وجود كوادر مؤهلة ومبدعة يسهم في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال وتحقيق نتائج أفضل، مما يدعم الفرضية القائلة بأن الموارد البشرية عنصر محوري في رفع كفاءة المكاتب.

5. العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والتفاعل مع العملاء والتكنولوجيا والموارد البشرية في رفع الكفاءة

عند جمع نتائج الجداول الأربعة يتضح أن نسبة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية والتفاعل مع العملاء والتكنولوجيا والموارد البشرية تتجاوز غالبًا 57%، مما يدل على وجود توافق عام بين أفراد العينة على أن هذه الأبعاد تؤثر إيجابيًا في كفاءة مكاتب السفر والسياحة. ويُفسر ذلك بأن تضافر الاستراتيجيات التسويقية مع جودة التفاعل مع العملاء واعتماد التكنولوجيا ووجود كوادر مؤهلة يخلق بيئة عمل متكاملة تسهم في رفع كفاءة المكاتب من خلال زيادة رضا العملاء، تحسين جودة الخدمات، تسريع العمليات، وزيادة قاعدة العملاء، وهو ما يؤكد صحة الفرضيات السابقة مجتمعة.

النتائج :

1. تبين أن الاستراتيجيات التسويقية والترويجية تؤدي دورًا مهمًا في جذب العملاء وزيادة الوعي بالخدمات السياحية، حيث تجاوزت نسب الموافقة على الفقرات المتعلقة بالحملات الترويجية والتسويق الرقمي 57%، مما يعكس فعالية التسويق في رفع كفاءة المكاتب.
2. أظهرت النتائج أهمية التفاعل مع العملاء في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء، حيث بلغت نسب الموافقة على الفقرات المتعلقة بالاستشارات المخصصة وخدمات ما بعد البيع والتواصل الدوري نحو 60%، ما يدل على أن التفاعل يمثل عنصرًا أساسيًا في بناء ولاء العملاء.
3. تبين أن التكنولوجيا والابتكار تسهم بشكل واضح في رفع كفاءة المكاتب من خلال أنظمة الحجز الإلكتروني وتحليل البيانات وتطبيقات الهواتف، حيث بلغت نسب الموافقة بين 54.67% و 64%، مما يعكس أثر التكنولوجيا في تسريع العمليات وتحسين تجربة العميل.
4. أظهرت النتائج أن الموارد البشرية تعد عاملاً مؤثرًا في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة، حيث تجاوزت نسب الموافقة على الفقرات المتعلقة بالتدريب وبيئة

العمل المحفزة 57%، مما يؤكد أن الكفاءة تعتمد على مستوى مهارات الموظفين وقدرتهم على الابتكار.

5. أكدت النتائج أن تضافر الاستراتيجيات التسويقية والتفاعل مع العملاء والتكنولوجيا والموارد البشرية يرتبط بارتفاع كفاءة مكاتب السفر والسياحة، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء وتوسيع قاعدة العملاء.

التوصيات:

1. تعزيز الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة عبر مزج الحملات الترويجية التقليدية مع الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم عروض ترويجية منتظمة لجذب شرائح جديدة من العملاء.
2. تطوير آليات التفاعل مع العملاء من خلال توفير استشارات مخصصة وخدمات دعم على مدار الساعة، وتفعيل خدمات ما بعد البيع لجعل العملاء يشعرون بالاهتمام المستمر.
3. تعزيز تبني التكنولوجيا والابتكار عبر تحديث أنظمة الحجز الإلكتروني وتوفير تطبيقات هاتفية متكاملة، بالإضافة إلى استخدام تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتقديم عروض مناسبة.
4. رفع كفاءة الموارد البشرية من خلال برامج تدريب مستمرة وتطوير مهارات الموظفين في التسويق وخدمة العملاء، وتحفيز الابتكار عبر بيئة عمل داعمة وتكريم المتميزين.
5. تفعيل التكامل بين الأبعاد الأربع (التسويق، التفاعل، التكنولوجيا، الموارد البشرية) لضمان تحقيق كفاءة أعلى، وذلك عبر وضع خطط تشغيلية متكاملة تربط بين حملات التسويق وجودة الخدمة والتكنولوجيا وتدريب الموظفين.

المقترحات:

1. تطوير برامج تدريبية متخصصة للموظفين في مكاتب السفر والسياحة تركز على التسويق الرقمي، إدارة العملاء، استخدام التكنولوجيا، وتحسين مهارات التواصل وخدمة العملاء.
2. تشجيع التعاون بين مكاتب السفر والسياحة والمؤسسات التعليمية لتوفير تدريب عملي وتبادل الخبرات، وكذلك لتطوير مناهج تعليمية تتناسب مع احتياجات السوق السياحي في ليبيا.

3. دراسة أثر العوامل البيئية والتنظيمية على كفاءة المكاتب مثل السياسات الحكومية، البنية التحتية، الأمن، وتسهيل الإجراءات، بهدف اقتراح حلول عملية لتحسين بيئة العمل السياحي.
4. تطوير منظومة تسويق مشتركة بين مكاتب السفر والسياحة في طرابلس لتعزيز الترويج للمدينة كوجهة سياحية، من خلال حملات مشتركة وعروض موحدة تُسهم في رفع كفاءة التسويق وزيادة الجذب السياحي.
5. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربة العملاء من خلال تطبيقات ذكية، وأنظمة حجز إلكترونية متقدمة، وتحليل بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة وتحسين الخدمات.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المصادر والمراجع

أولاً - المراجع العربية:

1. المعجم الوسيط. (2008). دار المعارف، القاهرة.
2. لسان العرب. (1996). دار صادر، بيروت.
3. تاج العروس. (2003). دار الفكر، بيروت.
4. القاموس المحيط. (1992). دار الفكر العربي، بيروت.
5. المنصوري، عبد الله (2015). التسويق السياحي: المفاهيم والتطبيقات. دار الطليعة للنشر، بيروت.
6. الزهراني، محمد (2017). أساسيات التسويق السياحي. دار الكتب العلمية، القاهرة.
7. العساف، خالد (2016). استراتيجيات التسويق في صناعة السياحة. دار العلوم للنشر، عمان.
8. الطراونة، عادل (2018). التسويق السياحي في السياق العربي. جامعة عمان، عمان.
9. الجبالي، فوزي (2017). التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة. دار المعارف، القاهرة.
10. الشيخ، سامي (2014). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية. دار الفكر العربي، القاهرة.
11. النجار، محمد (2016). الكفاءة التشغيلية في مؤسسات الخدمات. دار وائل للنشر، الرياض.
12. الحمادي، عادل (2018). الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات السياحية. دار الفكر الجامعي، عمان.
13. المنقري، فؤاد (2017). جودة الخدمة في السياحة. دار الكتب العلمية، بيروت.

14. الدرزي، ياسر (2019). سلوك المستهلك في السياحة والخدمات. دار المعرفة، عمان.
15. العنزي، ناصر (2018). رضا العملاء وإدارة العلاقة معهم. دار اليمامة، الرياض.
16. البدر، أحمد (2016). التسويق وإدارة العملاء في السياحة. دار النهضة العربية، القاهرة.
17. المهدي، رائد (2015). المحاسبة الإدارية في المؤسسات السياحية. دار الفجر للنشر، دبي.
18. الطائي، حسين (2017). استراتيجيات التسويق الترويجي في المؤسسات الخدمية. دار النهضة العربية، القاهرة.
19. الرفاعي، سامي (2018). إدارة التسويق في المؤسسات السياحية. دار الرافدين، عمان.
20. المنصور، خالد (2019). التسويق الرقمي في السياحة. دار الخليج للنشر، دبي.
21. الحمزة، نادر (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار المشرق، بيروت.
22. العوضي، ماجد (2018). بناء السمعة المؤسسية في المؤسسات السياحية. دار الفكر العربي، الرياض.
23. الحنفي، أحمد (2017). التسويق والخدمات السياحية. دار الثقافة للنشر، القاهرة.
24. الشريف، محمد (2019). إدارة العلاقات مع العملاء في المؤسسات الخدمية. دار النهضة العربية، القاهرة.
25. الشيخ، خالد (2020). تطوير الخدمة في القطاع السياحي. دار الفكر، عمان.
26. الربيعي، سامي (2018). خدمات ما بعد البيع في المؤسسات السياحية. دار اليمامة، الرياض.
27. الحميدي، أحمد (2017). ولاء العملاء في الخدمات السياحية. دار الفجر، دبي.
28. الحنان، فاطمة (2019). الاستشارات السياحية وخدمة العملاء. دار المشرق، بيروت.
29. الزياد، محمود (2020). تسويق الخدمات السياحية وتخصيص الخدمة. دار الثقافة، القاهرة.
30. الحموري، خالد (2019). تكنولوجيا المعلومات في السياحة. دار الفكر، القاهرة.
31. الزيداني، سامي (2020). تطبيقات الهواتف الذكية في الخدمات السياحية. دار الخليج، دبي.
32. النجدي، نادر (2021). تحليل البيانات في السياحة. دار الينابيع، عمان.
33. الحميدي، يوسف (2022). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في السياحة. دار اليمامة، الرياض.
34. الموسوي، عبد الرحمن (2020). الواقع الافتراضي في التسويق السياحي. دار المشرق، بيروت.
35. الكرمي، نجلاء (2021). التسويق التفاعلي في السياحة. دار الثقافة، القاهرة.
36. العبيدي، سامي (2018). تطوير الموارد البشرية في المؤسسات السياحية. دار الفكر، القاهرة.
37. الحمادي، خالد (2019). التدريب والتطوير في قطاع السياحة. دار اليازوري، عمان.
38. الهاشمي، فهد (2020). الابتكار في الإدارة السياحية. دار النخبة، الرياض.
39. الموسوي، عبد الله (2018). الخبرة المهنية وأثرها في جودة الخدمات. دار الفجر، دبي.
40. القدوري، ناصر (2020). التعاون الأكاديمي وتطوير الموارد البشرية. دار النهضة، بيروت.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism*. Springer.

3. Grönroos, C. (1994). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
4. Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
5. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
6. UNWTO. (2018). *Tourism and Sustainable Development*. United Nations World Tourism Organization.