

الرصد المعلوماتي ودوره في تحسين الترويج السياحي

دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في فندق Rixos في مدينة دهوك(*)

أ.م.د. منذر خضر يعقوب

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

monther_khuder@uomosul.edu.iq

الباحث: أوات حكمت اسماعيل

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

awat.20bap8@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.3.6>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٩/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/١٠

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان الدور الذي تؤديه أنشطة الرصد المعلوماتي عبر جمع البيانات والمعلومات والمسح العام للأسواق السياحية والسواح في تحسين الأنشطة الترويجية في المنظمات السياحية، وتبرز مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الآتي: هل تعاني المنظمات السياحية من ضعف في ترويج برامجها وخدماتها السياحية الموجهة للسواح الحاليين والمحتملين؟ وقد تم صياغة فرضيتين رئيسيتين إحداهما: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للرصد المعلوماتي في تحسين الترويج السياحي، وتم إعداد استمارة استبانة وجهت للعاملين في فندق Rixos وكانت بواقع (60) تم جمعها وتبويبها وتحليلها للتوصل للنتائج المرجوة، وتم استنتاج العديد من النقاط أهمها: إن توافر الرصد المعلوماتي من شأنه أن يحسن من الأنشطة التسويقية للخدمات السياحية على نحو عام، والترويج على نحو خاص، وبناء على الاستنتاجات تم وضع مقترحات كان أهمها: على المنظمات السياحية الاهتمام بجمع البيانات والمعلومات الدقيقة عن السوق السياحية والسواح الحاليين والمحتملين عبر الاهتمام بأبعاد الرصد المعلوماتي لاسيما في المواسم السياحية والمناسبات. الكلمات المفتاحية: الرصد المعلوماتي، الترويج السياحي، فندق Rixos.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٣) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٢٦-١١١

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

Information monitoring and its role in improving tourism promotion

A field study of the opinions of a sample of workers at the Rixos Hotel in the city
of Dohuk

Abstract

The current research aims to demonstrate the role played by information monitoring activities through data and information collection and general survey of tourism markets and tourists in improving promotional activities in tourism organizations and potential? Two main hypotheses have been formulated, one of them: There is a statistically significant effect of information monitoring in improving tourism promotion, and a questionnaire was prepared and addressed to the employees of the Rixos Hotel and was (60) collected, classified and analyzed to reach the desired results, and several points were concluded, the most important of which are: The availability of informational monitoring would improve the marketing activities of tourism services in general, and promotion in particular, and based on the conclusions, proposals were developed, the most important of which were: Tourism organizations should pay attention to collecting accurate data and information about the tourism market and current and potential tourists by paying attention to the dimensions of information monitoring, especially In tourist seasons and occasions.

Key words: information monitoring, tourism promotion, Rixos Hotel.

المقدمة:

تعد موضوعات الرصد المعلوماتي من الموضوعات المهمة والمعاصرة في القطاعات الإنتاجية والخدمية ولاسيما السياحية منها، إذ أن العمل على جمع البيانات والمعلومات عن السوق والمنافسين والزبائن السواح الحاليين والمرتبقيين، وإجراء المسح الجغرافي والبيئي الشامل من أولويات عمل المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها، وكما يساعد الرصد المعلوماتي النشاط الترويجي في التعرف على السوق المستهدفة بعد جمع وتنظيم البيانات والمعلومات، وفرزها و غربلتها، وهذا يساعد المنظمة في تحديد السياسات الترويجية والوسائل المناسبة لاستخدامها، فضلاً عن أن الرصد المعلوماتي يساعد المنظمات السياحية في تحديد التوقيتات المناسبة لانطلاق تلك الحملات الترويجية ولاسيما مواسم الصيف والعطل الرسمية والمناسبات.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

أصبح الرصد المعلوماتي وفي ظل التطور التقني واشتداد المنافسة بين المنظمات السياحية وتطور الأسواق السياحية من الأنشطة المهمة التي تقع على عاتق مديري المنظمات السياحية في تطوير وتحديث وسائل الرصد وتنوعها، وهذا ما يسهم في تحقيق المنظمة لأهدافها عبر الترويج لبرامجها السياحية اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تم رصدها مسبقاً، وبما يعزز من مكانتها في السوق السياحية، لذا نلاحظ أن المشكلة البحثية الرئيسة تكمن في الآتي: هل تعاني المنظمات السياحية من ضعف في ترويج برامجها وخدماتها السياحية الموجهة للسواح الحاليين والمحتملين؟ ومن هذه المشكلة تنبثق الاثار الآتية:

١. هل يسهم الرصد المعلوماتي في تحسين ترويج البرامج السياحية؟
٢. هل هناك تأثير لأبعاد لرصد المعلوماتي في ترويج البرامج السياحية؟

ثانياً: أهمية البحث:

بعد عرض إشكالية البحث، نلاحظ أن أهمية البحث تكمن في بيان مفاهيم الرصد المعلوماتي في ظل التطور التقني الحديث والمنافسة المتزايدة فيما بينها، والتعرف على أبعاده التي لها تأثير كبير في تنشيط الحركة السياحية الوافدة، وكذلك لا يخفى أن ترويج البرامج السياحية عبر وسائلها المتعددة تعد ذات أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المنظمة السياحية التي تكمن في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق، واحتفاظها بزبائن السواح الحاليين واستقطاب السواح والوافدين الجدد.

ثالثاً: أهداف البحث:

- يسعى الباحثان إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. التعرف على مفاهيم وأبعاد الرصد المعلوماتي واستخدامها في المنظمات السياحية.
 ٢. التعرف على أبرز وسائل الترويج السياحي.
 ٣. بيان علاقات الارتباط والاثار بين الرصد المعلوماتي وترويج البرامج السياحية.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته:

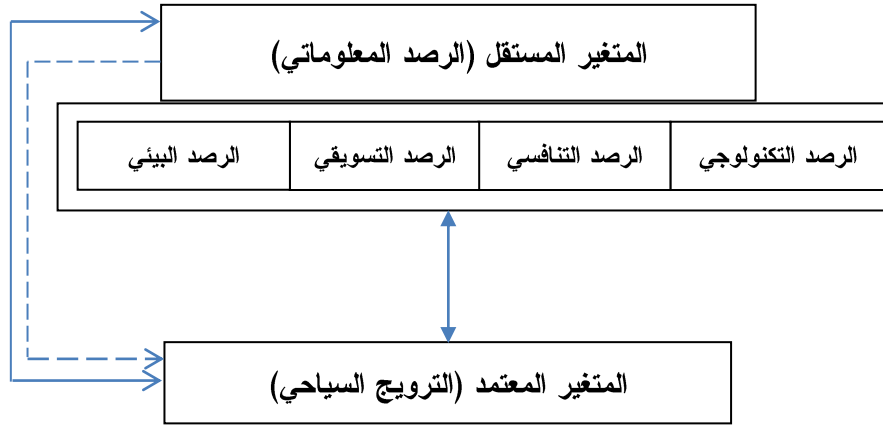
تكون مجتمع البحث من الفنادق المنتشرة في محافظة دهوك، ومثل فندق Rixos الواقع في مركز مدينة دهوك عينة البحث الحالي، كونه من الفنادق الحديثة وذو السمعة الجيدة في إقليم

كوردستان، وإنه يستخدم أنشطة متنوعة في التسويق عن برامجه وخدماته السياحية، فضلاً عن تعاون الأفراد العاملين في الفندق مع الباحثين عل نحو منظم.

خامساً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام البرمجية الإحصائية SPSS VER26 في تحليل بيانات متغيرات البحث الحالي، إذ تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وعلاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث عبر استخراج معاملات الارتباط وقيم كل من F و t و b و R^2 ، لبيان قوة العلاقة ومعنويتها بين المتغيرين.

سادساً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

سابعاً: فرضيات البحث:

- في ضوء معالجة مشكلة البحث الرئيسية، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:
1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الرصد المعلوماتي والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05). وتنبثق منه الفرضية الفرعية الآتية: - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بُعد من أبعاد الرصد المعلوماتي والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05).
 2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)، وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية: - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد الرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05).

ثامناً: حدود البحث:

1. **الحدود الزمنية:** الفترة من (٢٠٢٢/٣/١) ولغاية (٢٠٢٢/٥/٢٥).
2. **الحدود المكانية:** فندق Rixos في مدينة دهوك.
3. **الحدود البشرية:** الأفراد العاملون في فندق Rixos.

المحور الثاني: التأطير النظري للبحث:**أولاً: مفهوم الرصد المعلوماتي وأهميته:**

إن استخدام هذا المفهوم ناتج عن مفهوم المراقبة والمتابعة، وهذا لحماية موقع ما، ويُقصد بالرصد على نحو عام بأنه: "ذلك العمل المنظم والمستمر لرصد بيئة المنظمة الذي يهتم بالكشف عن المعلومات التي تؤثر تأثيراً سريعاً على نموها" (صادق، ٢٠١٢، ٢٨).
 إن مفهوم الرصد المعلوماتي في الدول الأوروبية ارتبط بعلوم التكنولوجيا، في حين ارتبط مفهومها في الولايات المتحدة الأمريكية بالمنافسة، فمنذ دخول مفهوم الرصد إلى مجال إدارة الأعمال في القرن الماضي، فقد لقي اهتماماً كبيراً من الباحثين، ولذلك فقد تعددت التعاريف المقدمة له (Gervais, 2014:63).

ويُعرف الرصد المعلوماتي: بأنه "تنظيم يسعى لمعرفة بيئة الأعمال واستباق التغيرات، فهي سيرورة معلوماتية يكون من خلالها التنظيم في المنظمة حتى تتمكن من اتخاذ القرارات والتسيير فيما بعد" (الكردي، ٢٠١٥: ٧٧)، وتصنف هذه ضمن مجموعة نظم المعلومات التي تسمح للمدراء بحسن القيادة في أوقات المنافسة والأزمات، كما يمكن تعريف الرصد المعلوماتي بأنه "نظام متكون من نظم فرعية متأثرة بتدفقات لمعلومات الواردة من البيئة الكلية (الصميدعي، ٢٠١٦: ٢٩). كما إنه "نظام يقوم على جمع البيانات والمعلومات من البيئة التي تخدم الإدارة عبر إيقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها، والزيائن، والعناصر الأخرى التي تؤثر في عمليات المنظمة" (هاشم، ٢٠١٨: ٣٣). وأيضاً جاء الرصد المعلوماتي بأنه "نظام يساعد على أخذ القرارات بالمراقبة والتحليل للمحيط العلمي، والتقني، والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة، والمستقبلية لمواجهة التهديدات واكتساب الفرص التطويرية" (David, 2020:143). ومن هذه المفاهيم، نلاحظ أن الرصد المعلوماتي هو "نشاط مرتبط بالبحث، ومعالجة البيانات ونشرها، بهدف استثمارها من متخذي القرار والمدراء في المنظمة لمعرفة سلوكيات المنافسين والزيائن الحاليين والمحتملين، أي رصد السوق على نحو متكامل" (Anglais, 2017:117).

لذا فالرصد المعلوماتي في المنظمة يعبر عن تنظيم رسمي يساهم في البحث عن المعلومات وجمعها ومعالجتها وبنائها واستثمارها من أجل تحقيق هدف بقاء المنظمة في حالة حذر ومراقبة مستمرة للمحيط الذي تنشط فيه، إلا أنه ليس كل المنظمات بحاجة لهذا التنظيم الرسمي، إذ أن كثير من المنظمات ولاسيما المنظمات المتعلمة والمتطورة تكون في حالة رصد ومتابعة التغيرات الناتجة عبر الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مع الأطراف ذوي العلاقة الذين تتعامل معهم (Muniz & Lisca, 2019:5)، وهذا يعني أن تراكم هذه الممارسات والخبرات عبر الزمن تصبح المنظمة في حالة رصد دائمة دون أن يكون لها نظام رسمي للرصد المعمول به.

بذلك، نلاحظ أن الأنشطة التي تقوم بها المنظمات في رصد محيطها من شأنها أن تعزز من مكانتها التنافسية في السوق عبر التعرف على توجهات المنافسين وخططهم وأنشطتهم الحالية والمستقبلية (Kotler & Keller, 2018:237). كما تأتي أهمية الرصد المعلوماتي عبر قيام المنظمات بجمع البيانات والمعلومات التي تستفيد منها في أداء أنشطتها الحالية والمرتبقة عبر نظام معلومات تسويقي واستخباري متكامل (البكري، ٢٠٢٠: ٦٥).

ثانياً: خصائص الرصد المعلوماتي:

- يمكن ملاحظة جملة من الخصائص المتعلقة بأنشطة الرصد المعلوماتي وكالاتي:
- (Anglais,2017:121)
١. الرصد المعلوماتي نظام اداري وتسويقي متكامل وممنهج.
 ٢. معلومات الرصد المعلوماتي هي معلومات استشرافية من نوع الإشارات الضعيفة، إذ تسمح للمنظمة فهم واستباق التغيرات المستقبلية لبيئتها الداخلية والخارجية على نحو خاص.
 ٣. نشاط خلاق، إذ لا يمكن تعميم المعلومات انطلاقاً من الاتجاهات البيئية، فعلى العكس، فإن البناء يكون على أساس قاعدة معلومات رصينة.
 ٤. الرصد المعلوماتي معقد، ويشمل توحيد جهود جميع الأطراف المستفيدة والمكملة لبعضها البعض.
 ٥. يسمح الرصد المعلوماتي للمنظمة بانتقاء الإشارات الدالة على التغيرات في السوق المحيطة، والاستعداد لمواجهةها. فهي تعد نظام معلوماتي مفتوح على البيئة الخارجية للمنظمة ويبحث نحو استثمار الإشارات الضعيفة.

ثالثاً: أبعاد الرصد المعلوماتي:

- أورد العديد من الباحثين إلى أن هناك أبعاداً متعددة للرصد المعلوماتي وبحسب البيئة التي تعمل بها المنظمة، ومن ضمنها الآتي: (François,2014:35) (Daniel,2016:157)
١. **الرصد البيئي:** يهتم بمكونات البيئة الخارجية العامة، أي العوامل غير المرتبطة مباشرة ببيئة المنظمة الداخلية، كما في دراسة السوق، والتعرف على الفرص والتهديدات.
 ٢. **الرصد التسويقي:** يعمل الرصد التسويقي بمحاولة رصد العديد من التحولات مثل التغيرات الديموغرافية، وتطورات المدن والأزمات التي تحصل في البلاد التي من شأنها أن تشكل خطراً أو توتراً لأنشطة المنظمة، وكذلك حركة الأسواق والتجارة والمنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين، ووضع الخطط والسياسات التسويقية الهادفة إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق في ظل العديد من المتغيرات السوقية والعمل على تحديث الأنشطة التسويقية وتطوير المنتجات تماشياً مع التطورات السوقية والمنافسين.
 ٣. **الرصد التكنولوجي:** ويرتبط بمختلف التطورات والمتغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية المحيطة بالمنظمة، إذ تتبع عبرها المنظمة ما توصل له العالم من تطورات تقنية وتكنولوجية في صناعة السلع وتقديم الخدمات، كما في صناعة السيارات والمنتجات الكهربائية والالكترونية، وكذلك في مجال تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً عبر الاعتماد على المواقع الالكترونية في الحجز ودفع المبالغ، وكذلك الخدمات المصرفية والانتمانية، وما يتعلق بأنشطة الودائع والاقتراض الالكتروني عبر بطاقات الدفع الالكترونية وغيرها من المنتجات التي دخلت عليها التكنولوجيا فتغيرت على نحو كبير لتصبح منتجات جديدة تعرض لأول مرة في الأسواق وبتقنيات عرض متميزة.
 ٤. **الرصد التنافسي:** انتشر الرصد التنافسي منذ ظهور ليقظة الاستراتيجية كما ذكره مايكل بورتر، إذ بعد صدور كتابه "الميزة التنافسية" ازداد الاهتمام بالمنافسين واتسع نطاق المنافسة ليتعدى المنافسين الحاليين داخل قطاع الصناعة، ويشمل المنافسين الحاليين والمرقبين ومنتجي السلع البديلة والموردين والموزعين.

رابعاً: مفهوم الترويج السياحي:

تعد الأنشطة الترويجية أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي التي يمكن ملاحظة تأثيرها على السائح ويتضمن المزيج الترويجي كل من الإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، كما ويوفر الترويج للسوق السياحية المستهدفة معلومات ضرورية لتحفيز السوق المستهدفة لزيارة المواقع السياحية عبر البرامج السياحية المروج لها (العزاوي والمشهداني، ٢٠٢٠: ١٩٣).

وتؤثر دراسة السوق السياحية ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج الترويج السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية، وزيادة الطلب عليها لاسيما في مواسم السياحة والاصطياف (Kotler & Keller, 2018: 271).

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "تلك الجهود المباشرة وغير المباشرة التي ترمي إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية السياحية العامة للدولة، أو المقصد السياحي، وذلك عبر استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة الذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بالوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى السواح المستهدفين في المنتجات السياحية" (عبيدات، ٢٠١٤: ١٦). كما يعرف بأنه "ذلك النشاط الذي يشمل كلاً من وسائل الإعلام المختلفة والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة من أجل رفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة والاهتمام بمرافقها بما يسهم في تنشيط السياحة في الدول" (خضرة، ٢٠١٧: ٢٠٨).

ويرى الباحثان أنّ الترويج السياحي هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمثل مجموعة الفعاليات التي تقوم بها الدولة أو أي منظمة سياحية يكون الغاية منها إظهار الصورة الحقيقية والحالية للموقع السياحي وبمقوماته وبما يسهم في تعزيز هذه الصورة وجذب السواح والوافدين إليها.

وبذلك، لا يمكن تحقيق الصناعة السياحية المتكاملة، إلا إذا رافقها تخطيط وسياسة سليمة لاستخدام الترويج، فيلاحظ أنّ الدول المتقدمة هي التي تمكنت من أن تروج لنفسها، وكيف ترصد المبالغ اللازمة للبرامج الترويجية السياحية (عبد القادر، ٢٠١٢، ٢٠١)، إذ تعرف موازنة الترويج بأنها "المبلغ المخصص من المنظمات السياحية للإنفاق على عناصر المزيج الترويجي، وقد تكون عامة، أو محددة لهذا الموقع أو ذاك" (الباشا، ٢٠٢٠: ١٦٥).

خامساً: أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي على نحو عام إلى إظهار مقومات المواقع السياحية، وذلك من أجل تنشيط السياحة، وإيصال المعلومات الدقيقة عنها إلى الأسواق السياحية المستهدفة، بهدف التغلب على مشكلة عدم معرفة السائح بما يسهم في تحفيز الطلب نحو الخدمة السياحية التي يتم الترويج لها، ومن ثم زيادة أعداد السواح الوافدين، وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة السياحية.

ولم يُعد الترويج وفق الوسائل التقليدية مجدية، وذلك بسبب النمو القوي للسياحة العالمية واختلاف وتنوع أنواق السواح ورغباتهم، فضلاً عن التطور التكنولوجي وتسارع نمو التجارة الالكترونية (الطائي، ٢٠١٧: ١٨).

وبناءً على ذلك، فإنه يمكن تحديد الأهداف العامة للترويج السياحي وكما يأتي: (Stanton & Futrel, 2017: 213) (أيوب، ٢٠١٧: ٢١٥).

١. تعريف وإعلام منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي الرحلات السياحية، ووكلاء السياحة والسفر، ومكاتب خطوط الطيران، والفنادق بالمنافع والقيم الرمزية والتاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في الدولة.
 ٢. التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المرجوة في إعداد الاستراتيجية السياحية العامة من جانب، وزيادة عدد السواح والوافدين، وزيادة معدلات إنفاقهم عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة من جانب آخر.
 ٣. إقناع السواح المرتقبين في الأسواق المستهدفة، وتحقيق الطلب السياحي، أي بمعنى زيادة الجانب الكمي للطلب السياحي.
- ويلاحظ أنه مهما تعددت أهداف الترويج السياحي، فإن الهدف الأساس يكمن في إقناع السائح بوجود الخدمة السياحية وإقباله على شرائها في الوقت والمكان المحددين.

سادساً: مقومات نجاح الترويج السياحي:

في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق السياحية، نجد أن السائح هو أهم طرف في العملية السياحية، لذا يفترض ألا تنتظر المنظمات السياحية إليه على أنه يجهل الكثير من المعلومات، ولقمة سائغة فتعمل على استغلاله، بل يفترض الاهتمام به، ومعاملته بالطريقة الجيدة حتى يتحول إلى سائح إيجابي تحقق المنظمة السياحية من خلاله أهدافها الموضوعية، وعليه يمكن بيان عدد من المقومات الواجب توافرها لضمان نجاح المنظمات السياحية في الترويج عن منتجاتها وكالاتي: (كافي، ٢٠١٤: ١٣٩)

١. الاهتمام بالسائح الوافد للموقع السياحي وتلبية حاجاته ورغباته.
٢. تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السواح ومغادرتهم.
٣. رفع مستوى الخدمات السياحية التي يتم تقديمها من الموقع السياحي أو الشركة السياحية.
٤. الاهتمام باستخدام تكامل وسائل الاتصالات التسويقية، كونها ضرورية في تنمية التواصل والاتصال مع السواح الحاليين والمرتقبين.
٥. تنويع البرامج السياحية لتشمل أنماط وخدمات سياحية جديدة.

ثامناً: عناصر مزيج الترويج السياحي:

١. الإعلان السياحي:

يُعد الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي انتشاراً واستخداماً من المنظمات عند الشروع بالترويج عن خدماتها بغية الاتصال بالزبائن السواح المستهدفين، ويعود الاهتمام بالإعلان لسببين أساسيين هما: الأول، تنوع الخدمات المقدمة وزيادة مقديها، والثاني، التطور الكبير الحاصل في الوسائل المستهدفة في بث الإعلان للزبائن الراغبين بالسياحة (مقابلة والسراي، ٢٠١٣: ٢٩).

ويعرف الإعلان على أنه: "أي شكل من أشكال ترويج وتقديم السلع والخدمات والأفكار لحساب شخص أو جهة محددة" (Nimer, 2015: 165)، كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منظمات الأعمال والمنظمات الصناعية والخدمية والهادفة إلى الربح وذلك بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة المستهلكين والمشتريين الصناعيين وإقناعهم بها (جونز، ٢٠١٥: ٣٧).

أما الإعلان السياحي فيُعرف بأنه "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف السواح المستهدفين بالخدمات المراد الترويج لها، وذلك عبر التأثير في أذهانهم من أجل

الحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرنامج السياحي (طه، ٢٠١٧: ٦٧).

٢. الدعاية السياحية:

وتعرف بأنها "الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بواسطة وسيلة، لتغيير سلوك أو اتجاه السواح، أو لكسب تأييدهم أو إحداث تغيير في سلوكه" (الظاهر وتيم، ٢٠١٤: ٨٣). وكما تعرف بأنها "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الثمن" (أبو علقه، ٢٠١٣: ٢٠١)، ويجب ألا يخلط بين الدعاية والإعلان فهناك فرق واضح بينهما يتجلى فيما يأتي: (أحمد، ٢٠١٢: ٧٧) و(مقابلة وديب، ٢٠١٤: ١١٩).

أ. الدعاية تهدف إلى تعريف السواح بالسلعة أو الخدمة السياحية دون الإقناع، والإعلان يهدف إلى التعريف والإقناع.

ب. الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها عن طريق وسائل الاتصال، بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر.

ت. الدعاية تكون مجانية، أما الإعلان فهو ذو تكاليف مرتفعة.

ث. الدعاية لا يمكن توجيهها إلى سواح مستهدفين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى مجموعة من السواح المستهدفين عبر اختيار الوسيلة المناسبة.

ج. لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في الإعلان فهناك المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

٣. العلاقات العامة:

وتُعد أداة لبناء وعي كاف من الحقائق والفوائد الاقتصادية للسياحة، فهي حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في منطقة ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأفضل الطرائق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح (عبيدات، ٢٠١٤: ١٨٩).

وتُعرف العلاقات العامة في القطاع السياحي بأنها: "وظيفة محددة في المنظمة السياحية تعمل على تحسين العلاقة بينها والسواح الراغبين في الحصول على الخدمة السياحية المقدمة، وذلك من أجل إقناعهم بهذه الخدمة وتعريفهم بمزاياها وفوائدها، ويتم ذلك من خلال تبادل المعلومات بين الطرفين" (كامل، ٢٠١٦: ١١٧).

٤. تنشيط المبيعات:

يُعد جزء من النشاط الترويجي ويعرف بأنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يحقق من منافع إضافية (Michael, 2012: 73)، وكما يُعرف بأنه: "مجموعة من الأدوات التي تساعد في تحفيز الطلب السياحي والتي تستخدم لدعم الإعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي" (البكري والنوري، ٢٠١١: ٢٢٤).

ويهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية عبر جذب السواح الجدد وإقناعهم، فضلاً عن الاحتفاظ بالسواح الحاليين عبر تقديم الحوافز والهدايا والخدمات الإضافية، إلى جانب استخدام الإعلان والبيع الشخصي (ميا وطوب، ٢٠١٨: ١٢٧).

٥. البيع الشخصي:

تتم عملية الترويج عبر الاتصال والتواصل الذي يتم بين مندوب المبيعات، والسواح المحتملين على نحو مباشر، وتسمى هذه العملية بحسب عدد الأشخاص الذين يتم الاتصال بهم فقد يكون ثنائياً أو ثلاثياً أو رباعياً، ويعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال تتم بين طرفين بهدف إقناع السواح وشراء السلع أو الخدمات وذلك مقابل مبلغ من المال" (الخطيب وعواد، ٢٠١٥: ٤٧). لذا، فالبيع الشخصي يضمن الاتصال المباشر بين مندوب المبيعات والسائح، وهذا يتيح لمندوبي البيع إمكانية التواصل والإجابة عن تساؤلات السواح، وجمع البيانات والمعلومات، وملاحظة ردة فعل السائح (العزاوي والمشهداني، ٢٠٢٠: ٢٠١).

٦. التسويق المباشر:

يعتمد على نحو أساس على المقابلة والحوار والإقناع والقدرة على التفاوض مع السواح والوافدين والمرونة في التعامل معهم، ويعرف التسويق المباشر بأنه: "كافة الاتصالات المباشرة التي تتم دون تدخل الوسطاء والتي يتم عبرها تقديم معلومات كافية عن خدمات المنظمة السياحية بهدف بناء انطباع ذهني جيد عن المنظمة السياحية لدى السواح وتحسين درجة رضاهم وزيادة ولائهم لها" (Blech & Blech, 2012: 279).

بذلك، فإن التسويق المباشر السياحي يستخدم البريد المباشر والكتالوجات والتلفون والانترنت، وغير ذلك من الوسائل بغرض الاتصال المباشر مع السواح المستهدفين أو المرتقبين من أجل تحقيق الاستجابة المباشرة لديهم نحو الخدمة السياحية (العزاوي والمشهداني، ٢٠٢٠: ٢٠٦).

٧. المعارض:

تعد المعارض من الوسائل المهمة التي تتيح الفرصة للمنظمة السياحية لتقديم برامجها وخدماتها السياحية وبرامجها، والتهيؤ لعقد الاتفاقيات بين المنظمات السياحية أو وكالاتها، وتعزيز العلاقات التبادلية، والتعرف على مستجدات التطورات في القطاع السياحي (البكري، ٢٠١٤: ١٢١)، وتعرف المعارض على نحو عام بأنها "حدث منظم مهنيًا يسهل اجتماع المشتريين والباعة بطريقة فعالة" (Hirst, 2013: 17).

المحور الثالث: التأطير العملي للبحث:**أولاً: نبذة تعريفية عن فندق Rixos:**

يقع فندق Rixos في محافظة دهوك قرب حديقة الحيوانات، فهو يبعد (5) كم عن مركز المدينة و(2) كم عن Azadi Panorama، و(65) كم عن مطار الموصل. ويتألف الفندق من (189) غرفة قسم منها مطل على الجبال موزعة على (21) طابق بتصميم حديث، ويعمل في الفندق ما يقارب (100) موظف وفي مجالات متنوعة، يمتلك الفندق نظام الكتروني للحجز، وسيطرة مركزية وخزانة الإيداع الآمنة لأموال السواح ورجال الأعمال المقيمين والوافدين.

ثانياً: وصف الأفراد المبحوثين:

يبين الجدول (1) وصفاً للأفراد المبحوثين والعاملين في فندق Rixos، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة لـ (60) فرداً ممن يمتلكون الخبرة والمهارة في مجال علوم التسويق والسياحة، وكالاتي:

الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين

الجنس					
الإناث			الذكور		
العدد	%		العدد	%	
45	75		15	25	
المؤهل العلمي					
إعدادية		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	25	35	57	10	16
الفئات العمرية					
(25-32)		(33-40)		(41-48)	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
22	37	30	50	8	13
مدة الخدمة أو العمل					
(1-10) سنوات		(11-20) سنة		20 سنة فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	25	25	42	20	33

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على آراء المبحوثين.

ينظر من خلال الجدول (1) أن غالبية الأفراد المبحوثين كانوا من جنس الذكور، إذ بلغت نسبتهم بواقع (75%)، وهذا يعود إلى طبيعة العمل القائم في الفندق وشركات السياحة، كما تبين أن أغلب الفئات العمرية العاملة في الفندق المبحوث والشركات المتعاملة معها من الفئة العمرية الواقعة بين (33-40) سنة، وهذا يعني مدى النضوج والخبرة والمهارة في إدارة المنظمات السياحية والاعتماد عليهم في إدارتها وتنظيم برامجهم، إذ شكلوا نسبة (50%). وأيضاً تشير النتائج إلى أن حملة المؤهل العلمي (بكالوريوس) قد حظي بنسبة عالية بلغت (57%) مقارنة بالمؤهلات العلمية الأخرى (إعدادية ودبلوم عالي)، وهذا يدل على حرص الفندق المبحوث وشركات السياحة على توظيف حاملي الشهادات الجامعية في علوم الإدارة والاقتصاد والسياحة والفندقة. وكذلك تبين النتائج أن أغلب الأفراد المبحوثين هم ممن يعملون في الفندق وشركات السياحة لأكثر من عشر سنوات، لذا جاء المدة المحصورة الواقعة بين (11-20) سنة بأعلى نسبة مئوية بلغت (42%). وهذا يدل ولاء الأفراد المبحوثين بمنظمتهم التي يعملون فيها سواء الفندق أو الشركات السياحية التي تتعامل مع الفندق.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث (الرصد المعلوماتي والترويج السياحي):

بالإمكان التعرف على طبيعة العلاقة بين الرصد المعلوماتي والترويج السياحي والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى الموضوعة التي تنص "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الرصد المعلوماتي والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)". وذلك من خلال نتائج الجدول (2)، إذ يُشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرصد المعلومات والترويج السياحي على المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.702^*)، دلالة على أنه كلما تمكن الفندق المبحوث من جمع البيانات والمعلومات عن بيئته الخارجية والتعرف على طبيعة الأسواق كلما تمكن من اختيار الأدوات أو الوسائل الترويجية التي تناسب وحالة السوق

السياحية التنافسية، وهذا ينعكس بطبيعته إيجاباً في تحسين الترويج السياحي لأنشطته الخدمية والسلعية والاحتفاظ بزبائنه السواح الحاليين وجذب السواح المرتقبين. وبهذا يتحقق رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول البديلة "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الرصد المعلوماتي والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (2) نتائج علاقة الارتباط بين الرصد المعلوماتي بأبعاده الأربعة والترويج السياحي

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
الترويج السياحي	الرصد المعلوماتي بأبعاده
	0.702*

n=60 *P≤ 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج (SPSS Ver.26).

٢. اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد الرصد المعلوماتي والترويج السياحي:

يتم هنا اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بُعد من أبعاد الرصد المعلوماتي والمتمثلة بـ (الرصد التكنولوجي، والرصد التنافسي، والرصد التسويقي، والرصد البيئي) والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)"، إذ يوضح الجدول (3) نتائج تحليل علاقات الارتباط لأبعاد الرصد المعلوماتي مع الترويج السياحي، وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط للأبعاد أعلاه على التوالي (0.665*) و(0.697*) و(0.630*) و(0.515*)، وهذه إن دلت إنما تدل على أنه كلما تمكن الفندق المبحوث من الاهتمام بأبعاد الرصد المعلوماتي والتناسق والتكامل بينهم عبر التخطيط والتنفيذ المناسب، كلما أدى ذلك إلى تحسين أنشطة الترويج السياحي، فضلاً عن تحسين الأنشطة التسويقية الأخرى المقدمة من الفندق المبحوث للسواح والوافدين، وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، وقبول البديلة "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بُعد من أبعاد الرصد المعلوماتي والمتمثلة بـ (الرصد التكنولوجي، والرصد التنافسي، والرصد التسويقي، والرصد البيئي) والترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الرصد المعلوماتي والترويج السياحي

المتغير المعتمد	الأبعاد المستقلة	الرصد التكنولوجي	الرصد التنافسي	الرصد التسويقي	الرصد البيئي
الترويج السياحي		0.665*	0.697*	0.630*	0.515*

n=60 *P≤ 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج (SPSS Ver.26).

٣. اختبار أثر الرصد المعلومات في الترويج السياحي:

بالإمكان التعرف على طبيعة تأثير الرصد المعلوماتي بأبعاده في الترويج السياحي، والتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية الموضوعة التي تنص على أن "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)"، عبر ما أشارت إليه نتائج التحليل في الجدول (4)، إذ تبين أن هناك تأثير معنوي للرصد المعلوماتي بأبعاده مجتمعة في الترويج السياحي، ويدعم هذا التأثير قيمة (f) التي تم احتسابها والبالغة (53.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (58,1) ومستوى معنوية (0,05)، كذلك يؤكد التأثير قيمة معامل التحديد (R^2) التي كانت بواقع (51%)، أي (51%) من التحسين في الترويج

السياحي يفسره الرصد المعلوماتي بأبعاده، وأن (49%) هي مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، كما ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) التي بلغت (0.692) التي تشير إلى أن (0.692) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الترويج السياحي) هي نتيجة تغير في المتغير المستقل (الرصد المعلوماتي) بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.833) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671)، وعليه يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية، وقبول البديلة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (4) نتائج تأثير الرصد المعلوماتي بأبعاده الأربعة في الترويج السياحي

المتغير المستقل		الرصد المعلوماتي		R ²	F	
المتغير المعتمد		B ₁	B ₀		المحسوبة	الجدولية
الترويج السياحي		0.692 (3.833)	1.067	0.51	53.25	4.001

n=60 *P≤ 0.05 df(58,1) t=(3.833)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج (SPSS Ver.26).

٤. اختبار أثر أبعاد الرصد المعلوماتي في الترويج السياحي:

يوضح الجدول (5) معطيات نتائج التحليل التي بينت وجود أثر معنوي لأبعاد الرصد المعلوماتي والمتمثلة بـ (الرصد التكنولوجي، والرصد التنافسي، والرصد التسويقي، والرصد البيئي) في الترويج السياحي، إذ تؤثر كل منها في الأنشطة الترويجية السياحية التي يقوم بها الفندق المبحوث، ويدعم هذا التأثير قيم (f) المحسوبة والبالغة (20.550)، و(24.430)، و(35.225)، و(42.874) على التوالي، وجميعها أكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (4.001) عند مستوى معنوية (4.001) ودرجتي حرية (56,4)، في حين بلغ قيمة معامل التحديد (R^2) لكل بُعد من الأبعاد الأربعة أعلاه (0.35) و(0.28) و(0.55) و(0.58) على التوالي، وأن الاختلافات المفسرة في الترويج السياحي إلى تأثير أبعاد الرصد المعلوماتي، والبواقي تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما تبين إن قيمة (t) المحسوبة لكل بعد من الأبعاد الأربعة كانت بواقع (6.540) و(5.890) و(8.420) و(5.670) على التوالي وهي قيم معنوية أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.671)، وعليه يمكن رفض الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد الرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)". وقبول الفرضية البديلة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد الرصد المعلوماتي في الترويج السياحي عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (5) نتائج تأثير أبعاد الرصد المعلوماتي في الترويج السياحي

أبعاد المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الترويج السياحي		R^2	F	
		B_1	B_0		المحسوبة	الجدولية
الرصد التكنولوجي		1.803 (6.540)	0.508	0.35	20.550	4.001
الرصد التنافسي		1.765 (5.890)	0.446	0.28	24.430	4.001
الرصد التسويقي		1.605 (8.420)	0.717	0.55	35.225	4.001
الرصد البيئي		1.298	0.682	0.58	42.874	4.001

n=60 *P≤ 0.05 df(58,1)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج (SPSS Ver.26).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. تبين تزايد الاهتمام بمفاهيم الرصد المعلوماتي، وذلك بوصفه من الموضوعات المهمة في ضمان استمرارية الفندق المبحوث بنشاطه التسويقي والسياحي، ومن الأمور المهمة في تحسين الأنشطة الترويجية السياحية الموجهة للسواح الحاليين والمرتقبين.
٢. تبين اهتمام الفندق المبحوث بتنوع استخدام الوسائل الترويجية بين التقليدية والإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية، إذ يعمل الفندق بحرفية في تصميم الحملات الترويجية وإعلانها للسواح الحاليين والمرتقبين، وحسب الإمكانيات البشرية والتقنية والمالية المتاحة لمواجهة الفنادق المنافسة في السوق السياحية.
٣. ارتبط الرصد المعلوماتي عبر أبعاده الأربعة (التكنولوجي، والتنافسي، والتسويقي، والبيئي) بعلاقات ارتباط معنوية مع الترويج السياحي، وهذا مؤشر جيد، إن دلّ فإنما يدل على اهتمام الفندق المبحوث بأبعاد الرصد المعلوماتي عبر تطوير الأفراد العاملين في الفندق وتنمية مهاراتهم التقنية والتسويقية وتدريبهم على نحو فاعل، وتقديم الرؤى والأفكار الجديدة التي من شأنها أن تحسن أنشطة الترويج السياحي التي يعتمدها الفندق للترويج عن خدماته المتنوعة.
٤. بينت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للرصد المعلوماتي وأبعاده المتمثلة بـ(التكنولوجي، والتنافسي، والتسويقي، والبيئي) في الترويج السياحي، وهذا مؤشر جيد ودلالة على أن لأبعاد الرصد المعلوماتي تأثيراً إيجابياً في تحسين الأنشطة الترويجية واختيار الوسيلة الترويجية المناسبة في الاحتفاظ بالسواح الحاليين وجذب المرتقبين.

ثانياً: المقترحات:

- استناداً لما تم عرضه من استنتاجات، ولاستكمال منهج البحث العلمي، يقدم الباحثان جملة من المقترحات لعمل المنظمات وفق متغيرات البحث وكالاتي:
١. ضرورة تدريب الأفراد العاملين وتطويرهم في مجال جميع البيانات والمعلومات عبر الرصد الدقيق للسوق السياحية المحلية والإقليمية والدولية.
 ٢. ضرورة اعداد أفراد يتمتعون بخبرة استخدام الوسائل الترويجية، وتدريبهم عليها لاسيما مندوبي المبيعات وإعداد المحتوى الاعلاني المؤثر في السواح، وتصميم الحملات الترويجية عبر المواقع والمنصات الالكترونية على نحو يضمن تقدم المنظمة واستمراريتها في ظل الأسواق والحاجات والرغبات المتغيرة والمتعددة.
 ٣. ضرورة اهتمام المنظمات بالرصد المعلوماتي وعلاقتها القوية بالأنشطة التسويقية ومنها الأنشطة الترويجية.
 ٤. ضرورة الأخذ بالحسبان تنوع الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية المنافسة للسواح عبر تأثير عمليات الرصد بأنواعه في تحسين الأنشطة الترويجية، والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في جذب السواح الجدد.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو علقه، عصام الدين، (٢٠١٣)، "الترويج"، ط٣، دار السلام للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
٢. أحمد، خليل، (٢٠١٢)، "الإعلان والترويج الفندقي"، ط٢، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣. أيوب، ديوب، (٢٠١٧)، "اتجاهات ادارة الفنادق نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق"، مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد (٥)، العدد (٣).
٤. الباشا، طارق الحاج، (٢٠٢٠)، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. البكري، ثامر ياسر والنوري، أحمد نزار، (٢٠١١)، "التسويق الأخضر"، ط١، دار اليازوري، عمان، الأردن.
٦. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٢٠)، "إدارة التسويق"، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. البكري، فؤاد عبد المنعم، (٢٠١٤)، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، الطبعة الرابعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٨. جونز، فيليب، (٢٠١٥)، "التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك"، تعريب: هشام الدهشلي، ط٣، دار المريخ للتعريب والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
٩. خضرة، جمال، (٢٠١٧)، "التسويق السياحي"، ط١، دار نينوى للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
١٠. الخطيب، فهد وعواد، محمد سليمان، (٢٠١٥)، "مبادئ التسويق الأساسية"، ط٢، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
١١. الصميدعي، محمود، (٢٠١٦)، "إدارة التسويق المعاصر"، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. الطائي، محمد، (٢٠١٧)، "إدارة الفندق والسياحة"، ط٢، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. طه، طارق، (٢٠١٧)، "إدارة التسويق"، ط٢، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
١٤. الظاهر، نعيم وتيم، عبد الجابر، (٢٠١٤)، "الترويج"، ط٣، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٥. عبدالقادر، مصطفى، (٢٠١٢)، "دور الاعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة"، مجلة علوم إدارية، المجلد (١٢)، العدد (٧).
١٦. عبيدات، محمد، (٢٠١٤)، "التسويق السياحي - مدخل سلوكي"، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
١٧. العزاوي، محمد عبدالوهاب والمشهداني، سعد إبراهيم، (٢٠٢٠)، "التسويق السياحي الالكتروني"، ط١، شركة دار أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٨. كافي، مصطفى، (٢٠١٤)، "صناعة السياحة والمكان السياحي"، ط٣ منقحة، دار الفرات للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
١٩. كامل، محمود، (٢٠١٦)، "السياحة الحديثة علماً وتطبيقاتها"، ط٢، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر.
٢٠. الكردي، سليمان، (٢٠١٥)، "الرصد المعلوماتي في المؤسسات الخيرية"، ط١، دار القلم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٢١. مقابلة، خالد والسراي، علاء، (٢٠١٣)، "التسويق السياحي"، سلسلة السياحة والفنادق، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٢. مقابلة، خالد ودبيب، فيصل الحاج، (٢٠١٤)، "صناعة السياحة في الأردن"، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٣. ميا، علي وطوب، محمود، (٢٠١٨)، "الإعلان والترويج"، ط٢، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٤. هاشم، أحمد علي، (٢٠١٨)، "الرصد المعلوماتي ودوره في تعزيز المنافسة: دراسة تطبيقية في المنظمات الإنتاجية الرشيقية"، مجلة جامعة فلسطين للعلوم الإدارية، المجلد (١٥)، العدد (٤).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

25. Anglais, A., (2017), "Environmental Scanning. Compétitive Intelligence", Business Journal, Vol.(11), No.(27)
26. Belch, George & Blech, Michael. Belch, (2012), "Advertising & promotion: an integrated marketing community catiioyperskective", 6th ed., McGraw Hill companies, INC, Singapore.
27. Daniel, Labonte, (2016), "La Veille Activité ou Profession", Journal of Tourism, Vol. (3), No. (11).
28. David, G., (2020), "Scanning the information", 3rd ed., Person Publish, UK.
29. François, Brouard, (2014), "Développement d'un outil Diagnostique des pratiques de veille Stratégique des,
30. Gervais, J., (2014), "The importance of Scanning Environment", 2nd ed., McGraw- Hill, U.S.A.
31. Hirst, Michael, (2013), "Busniesourismpartnership, Tomorrow Tourism", Uk,
32. Kotler, Philip & Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 9th ed., McGraw-Hill, U.S.A.

33. Michael, Baker, (2012), "The Marketing Book", 5th ed., Butter worth, Heineman, Oxford Publisher.
34. Muzin, Hill & Lisca, Edward, (2019), "the companies in the 21th century", Marketing Journal, Vol.(17), No.(3)
35. Nimer Eid, Nimer, (2015), "The Marketing Process", 4th ed., Librrire du liban puplishers, Beirut.
36. Stanton & Futrel, (2017), "The Mix of Marketing", 5th ed., McGraw-Hill, U.S.A.