



Marketing myopia of tourist attractions and its impact on the customer (tourist) experience

An exploratory study of the opinions of a sample of visitors to the holy city of Karbala

قصر النظر التسويقي للمعالم السياحية وتأثيره على تجربة الزبون (السائح)

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزائرين لمدينة كربلاء المقدسة

*أستاذ مشارك حسين رحيمي كلور

*م.م أحمد سلام علي

Abstract

The research aims to show the nature of the relationship between marketing myopia and the experience of the customer (tourist) where the research adopted the questionnaire as a major tool to collect its data has been distributed to visitors in the holy province of Karbala has been obtained (180) questionnaire valid for analysis has been analyzed using the advanced statistical program SmartPLS The research has reached a set of conclusions, the most important of which is that the marketing myopia has a negative impact on the customer experience, which indicates that organizations and countries should focus on the needs and tastes of customers During the development of tourist attractions, and this will bring them a set of benefits, including achieving Maximize benefits at the lowest possible cost by providing exactly what the customer needs.

* جامعة محقق اردبيل / كلية العلوم الاجتماعية .

المستخلص : يهدف البحث الحالي الى بيان طبيعة العلاقة بين قصر النظر التسويقي وتجربة الزبون (السائح) حيث اعتمد البحث الاستبيان أداة رئيسة لجمع بياناته وقد تم توزيعها على الزائرين في محافظة كربلاء المقدسة وقد تم الحصول على (١٨٠) استبانة صالحة للتحليل وتم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان لقصر النظر التسويقي تأثير سلبي على تجربة الزبون مما يدل على ان المنظمات والدول عليها التركيز على حاجات الزبائن وادواقهم خلال تطوير المعالم السياحية وهذا ما سيعود عليهم بمجموعة من المنافع ومنها تحقيق اقصى فوائد باقل تكلفة ممكنة عبر تقديم ما يحتاجه الزبون بالضبط.

المقدمة : مر التسويق بمراحل متتالية وواجه العديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي أثرت على مفهوم التسويق ،وانتهى ذلك بظهور مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على المستهلك ويأخذ إشباع احتياجاته ورغباته كمحور رئيسي لجميع الأنشطة ،وتعد الأنشطة التسويقية السلعة التقليدية القطاع الأبرز في معظم دول العالم المتقدمة والنامية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ، حيث تبرز أهمية هذه الصناعة من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي ، حيث له القدرة على تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للدولة .

وهذا يخضع لاعتماد استراتيجية علمية تقوم على التسويق الصحيح الذي يمثل نقطة الانطلاق للنجاح والجهود السياحية المستهدفة لجذب المزيد من السياح والمزيد من الدخل. يؤدي قصر النظر التسويقي إلى عدم قدرة الشركات التجارية على رؤية التغيرات في السوق و التكنولوجيا و المنافسة ، وفقدان فرص النمو والابتكار.

إذا كان معلم سياحي يعاني من قصر النظر التسويقي ، فقد يؤثر ذلك سلبا على تجربة عملائه ، حيث قد يشعرون بخيبة أمل أو انخفاض الرضا أو عدم الاهتمام بالمكان . هذا يمكن أن يؤدي إلى انخفاض في عدد السياح والدخل وسمعة المعالم السياحية .لذلك ،يجب أن تتجنب عوامل الجذب قصر النظر التسويقي ، وإيلاء اهتمام وثيق للتغيرات في سلوك الزائر وتوقعاته واتجاهاته .

التسويق تتمثل إحدى طرق قياس تأثير قصر النظر على تجربة العملاء في إجراء مسح لآراء عينة من زوار مدينة كربلاء المقدسة ، والتاريخية . استخدمت الدراسة الاستبيانات و المقابلات ومجموعات التركيز أو غيرها من الأساليب المناسبة لتحديد أسباب ودوافع وتوقعات زيارة كربلاء و درجة الرضا و الإعجاب بمعالم كربلاء و درجة التفاعل والمشاركة في الأنشطة

والخدمات المقدمة في كربلاء و الآثار الإيجابية أو السلبية التي تحدثها عوامل الجذب في كربلاء . بناء على نتائج هذا الاستطلاع ، من الممكن تحديد مستوى قصر النظر التسويقي لمناطق كربلاء السياحية ، وتحديد نقاط القوة والضعف ، واقتراح التوصيات والحلول المناسبة لتحسين تجربة العملاء وزيادة جاذبية كربلاء كوجهة سياحية.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث - أحد العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم هو أداء كل مؤسسة. وهذا ما يعتمد عليه مدى إرضاء شركة الخدمة لعملائها المتميزين. يؤكد (Richard and Zhang ٢٠١٢:٥٧٣) أنه "يمكن النظر إلى رضا الزبائن على أنه استجابة لتقييم التصور للزبائن بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للخدمات المتصورة بعد استهلاكها" يستمر الزبائن المخلصون في شراء الخدمات. نتيجة لذلك يعتبر أن هناك تغييراً في تركيز جودة وجهة نظر الشركات المصنعة الأصلية تحت أسماء مختلفة مثل الخدمات القائمة على الجودة والجودة الموضوعية والذاتية والإدارة التشغيلية.

لقد حظيت الجودة الذاتية بالكثير من الاهتمام والفوائد، خاصة في اقتصاد السوق الحر، لكسب الزبائن. تؤثر جودة الخدمة على نية شراء الزبائن الحاليين والمحتملين. النتيجة المنطقية لعدم تلبية توقعات الخدمة تؤدي إلى مغادرة المستخدم. يؤثر تقليص قاعدة مستخدمي خدمات الشركة على تقليل الأرباح، وبالتالي على أداء الأعمال العام للشركة. وانه "أثناء استهلاك التجارب، تعبر أنواع مختلفة من مشاعر المستهلك عن معلومات مهمة حول كيفية قيام المستخدم بتقييم الخدمة أخيراً ثم الجودة الكلية للعلاقة لاحقاً" (William et al ٢٠١٦:٢).

أن قرار الشراء للفرد يعتمد على مجموعة المشاعر التي يتم السيطرة عليها. وقد بحث العلماء في تأثير الخصائص الاجتماعية الديموغرافية على الميل للشكوى نتيجة للتجارب غير المرضية. وتبين أن المستخدمين الذين يشكون هم في أغلب الأحيان أصغر سناً ومتعلمين تعليماً عالياً ويحصلون على دخل أعلى من المتوسط وأن الرجال والنساء يختلفون في سلوكهم الشرائي، وبالتالي في إجراءات الشكوى. لم تقدم مراجعة الأوراق في هذا المجال وجهة نظر متساوية حول مسألة الاختلافات في محددات سلوك الشكوى بين مستخدمي الخدمات السياحية (Jevtić, et al ٢٠٢٠:٢٧).

مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الآتي: ما هو تأثير قصر النظر التسويقي على تجربة الزبون (السائح)؟

ثانياً: أهمية البحث - تتمثل أهمية البحث الحالي في تناوله متغيرات نوعية في تخصص إدارة التسويق المتمثلة بقصر النظر التسويقي وتجربة الزبون اذ تعد من المتغيرات الحاسمة في نجاح المنظمات حيث ان المنظمة التي تقوم بإدارة علاقات زبائنها بنجاح سوف تحصل على مزايا هذه العلاقة من حصة سوقية وارباح وبالتالي قد حققت غايتها بالمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي ، حيث له القدرة على تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للدولة وتحقيق الوصول الى رفاهية الفرد .

ثالثاً: اهداف البحث - للبحث الحالي مجموعة من الاهداف أهمها:

١. إطار مفاهيمي لمتغيرات البحث المتمثلة (قصر النظر التسويقي، تجربة الزبائن) بالاعتماد على المصادر الادبية والدراسات الميدانية
٢. الكشف عن طبيعة العلاقة بين قصر النظر التسويقي وتجربة الزبائن وتحليل تلك العلاقة ومعرفة عوامل التأثير من خلال نتائج التحليل بالاعتماد على المعادلات الاحصائية وتفسير تلك النتائج.

رابعاً: فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسة (H1) وتنص على " وجود علاقة تأثير معنوية عكسية بين قصر النظر التسويقي وتجربة الزبائن"
٢. الفرضية البديلة (H0) وتنص على " عدم وجود علاقة تأثير معنوية عكسية بين قصر النظر التسويقي وتجربة الزبائن"

خامساً: المخطط الفرضي للبحث ومقاييس متغيراته

يتكون المخطط الفرضي للبحث من متغيرين:

١. المتغير المستقل: قصر النظر التسويقي (Rao, & Srivastava، ٢٠١٢)

٢. المتغير التابع: تجربة الزبائن (عطية، ٢٠١٨)

اعتمدت البحث التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقياس ليكرت الخماسي ومقاييس النزعة المركزية والتشتت كما تم استخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM Partial Least Squares من خلال برنامج SmartPLS،



سادسا: مجتمع وعينة البحث - يتمثل مجتمع البحث بالزائرين القادمين الى زيارة مدينة كربلاء المقدسة حيث تم توزيع استبيان البحث على عينة من هؤلاء الزائرين اذ قام الباحثان بتوزيع (٢٤٥) استبيان تم استرجاع (٢٠٠) استبيان كان الصالح للتحليل (١٨٠) استبيان.

سابعا: حدود البحث - للبحث الحالي حدود تتمثل بالآتي:

١. الحدود المكانية: وتتمثل بمكان توزيع الاستبيان على الزائرين لمدينة كربلاء المقدسة
٢. الحدود الزمانية: وتتمثل بفترة توزيع الاستبيان التي امتدت من ١٠-٥-٢٠٢٣ الى ١-٧-٢٠٢٣.

ثامنا: أساليب التحليل الاحصائي - اعتمد الباحثين مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها عبر أداة الدراسة الأساسية وهي الاستبيان ومن هذه الأساليب

١. التحليل الاحصائي الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)
٢. معامل الارتباط ونمذجة المعادلات الهيكلية باستعمال برنامج SmartPLS

المحور الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث

المبحث الأول: الإطار النظري لقصر النظر التسويقي

أولاً: مفهوم قصر النظر التسويقي - عناصر التسويق يؤكد مفهوم التسويق أن مفتاح تحقيق الأهداف التنظيمية يتمثل في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين. في بحث عن التسويق السياحي. يتم تعريف التسويق من حيث ثلاثة عناصر أساسية:

- ١- مواقف المستهلكين وقراراتهم.
- ٢- مواقف وقرارات المنتجين .
- ٣- الوسائل التي يقوم المنتجون من خلالها بتوزيع منتجاتهم أو توفير الوصول إليها. والتواصل مع المستهلكين من قبل. أثناء وبعد نقطة البيع (March، ٤١١: ١٩٩٤).

تم استخدام مصطلح "قصر النظر في التسويق" لأول مرة من قبل ثيودور ليفيت ، في عام ١٩٦٠ ، في مقالته المنشورة في Harvard Business Review. صرح ليفيت (١٩٦٠) أن تراجع الشركات النامية لم يكن بسبب تشبع السوق ولكن بسبب فشل الإدارة.

ويعرف قصر النظر التسويقي على "إنها فلسفة تنظر إلى تخصص الخدمات اللوجستية إما تقليدياً أو ترى إدارة سلسلة التوريد على أنها مجرد توسيع للإدارة اللوجستية المتكاملة. من منظور تقليدي، ينصب تركيز الخدمات اللوجستية على الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها أداء النشاط اللوجستي بشكل أكثر كفاءة وفعالية داخل نفسه، مع إيلاء اعتبار ثانوي فقط لتأثيرات أفعاله على المجالات الوظيفية الأخرى للشركة وليس على الإطلاق تقريباً. المجتمع الذي تعمل فيه. عندما يُنظر إلى إدارة سلسلة التوريد على أنها مجرد توسيع للإدارة اللوجستية المتكاملة، يتم تجاهل أو تقليل عناصر التسويق والتمويل والإنتاج / العمليات وما إلى ذلك (Stock، ٢٠٠٢: ١٤)..

كذلك يعرف قصر النظر التسويقي على أنه "حالة يكون فيها لدى الشركة نهج تسويقي ضيق الأفق ويركز بشكل أساسي على جانب واحد فقط من العديد من سمات التسويق الممكنة".

يمكن أن يكون أخذ وجهة نظر قصر النظر مشكلة خطيرة. على وجه التحديد، يمكن تصنيف مخاطر قصر النظر إلى الأبعاد التالية:

- ١- يمكن أن يفشل الأكاديميون والممارسون في التعرف على الآثار الاستراتيجية للأنشطة اللوجستية
- ٢- يمكن أن يصبح التخصص أضيق في نطاقه حيث يتم استيعاب الأنشطة أو العناصر المتعلقة بالخدمات اللوجستية أو التحكم فيها من قبل الآخرين في المنظمة
- ٣- يمكن أن يصبح النظام "موجهًا نحو المنتج product-oriented" وبالتالي لا يعترف بمسؤولياته وعلاقاته مع المجالات الوظيفية الأخرى داخل الشركة وعامة الناس خارج الشركة
- ٤- قد لا تتحقق إمكانات التخصص في إدارة سلسلة التوريد بالكامل.

مخاطر قصر النظر The dangers of myopia - بالعودة إلى مثال صناعة السكك الحديدية الذي استشهد به (Levitt:1960) ، يمكن للمرء أن يرى أوجه تشابه بين هذا الرسم التوضيحي والتصورات الحالية للخدمات اللوجستية من قبل بعض الأكاديميين والممارسين (Stock، ٢٠٠٢: ١٤).

لم تتوقف خطوط السكك الحديدية عن النمو بسبب انخفاض الحاجة إلى نقل الركاب والبضائع. نما ذلك. تعثرت السكك الحديدية لأن الحاجات ملأت من قبل الآخرين (سيارات، شاحنات، طائرات، حتى هواتف) ، ولم تملأها السكك الحديدية نفسها. لقد سمحوا للآخرين بأخذ الزبائن بعيداً عنهم لأنهم افترضوا أنهم يعملون في مجال السكك الحديدية وليس في مجال النقل. كان السبب في أنهم عرّفوا صناعتهم خطأً هو أنهم كانوا موجهاً نحو السكك الحديدية بدلاً من النقل؛ كانت موجهة نحو المنتج بدلاً من الزبائن ، لكي نكون منصفين لصناعة السكك الحديدية، فإن وضعهم اليوم ليس هو نفسه الذي كان عليه في عام ١٩٦٠. في الواقع، منذ تحرير الكثير من وسائل النقل في الولايات المتحدة في عام ١٩٨٠، أظهرت صناعة السكك الحديدية تحولاً دراماتيكياً. لم يأخذ ليفيت في الاعتبار مسألة القيود التنظيمية التي أثرت على العديد من سياسات وإجراءات إدارة السكك الحديدية. ومع ذلك، فقد أدرك أن العديد من مشاكل صناعة السكك الحديدية كانت بشكل مباشر أو غير مباشر نتيجة لتوجه إداري أو فلسفة غير صحيحة. هذا الاتجاه الخاطئ أطلق عليه "قصر النظر التسويقي".

يمكن عرض مخاطر قصر النظر اللوجستي باستخدام الرسم التوضيحي للسكك الحديدية. توجد بعض أوجه التشابه بين الخدمات اللوجستية وصناعة السكك الحديدية.

أولاً : تتزايد الحاجة إلى الخدمات اللوجستية. بنفس الطريقة التي نمت بها متطلبات النقل في المجتمع بعد الحرب العالمية الثانية، توسعت الحاجة إلى الخدمات اللوجستية خلال العقود العديدة الماضية، لا سيما في ضوء الخدمات اللوجستية التي تشمل إدارة المواد وأنشطة التوزيع المادي وتطوير سلسلة التوريد إدارة. من بين أهم العوامل التي ساهمت في زيادة أهمية الخدمات اللوجستية ما يلي:

١. التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر والتقنيات الكمية.
٢. تطوير نهج الأنظمة ومفهوم تحليل التكلفة الإجمالية
٣. الاعتراف بدور الخدمات اللوجستية في برنامج خدمة الزبائن للشركة
٤. تآكل أرباح العديد من الشركات بسبب فشلها في فحص المجالات الوظيفية التي يمكن أن تتحقق فيها وفورات في التكاليف

١. الرافعة المالية الناتجة عن زيادة الكفاءة اللوجستية
٢. الظروف الاقتصادية العامة.

ثانياً : في بعض الحالات سمحت الخدمات اللوجستية للآخرين بأخذ "الأنشطة" بعيداً عنهم لأنهم افترضوا أن أعمالهم كانت لوجستية بدلاً من إنشاء ميزة تنافسية للشركة. أشار (١٩٨٣)

(Bartels) إلى هذه الظاهرة على أنها تضيق لنطاق التخصص مع توسيع بعض عناصر المجال في نفس الوقت. على سبيل المثال، حدث تضيق التخصص من خلال استبعاد العناصر التي لا تتعلق مباشرة بتدفق وتخزين المواد الخام، والمخزون قيد التشغيل والسلع التامة الصنع، أي تطوير منتج جديد، وبحوث السوق، والمبيعات (مجلس إدارة اللوجستيات، ٢٠١٥). يتألف التوسيع من توسيع إدارة اللوجستيات لتشمل بعض المجالات الإضافية المتعلقة بحركة المنتج وتخزينه وتدفق المعلومات (مثل التنبؤ والتعبئة واللوجستيات العكسية). ونتيجة لذلك، استمرت المجالات الوظيفية الأخرى داخل الشركة في تنفيذ أو التحكم في الأنشطة التي يمكن أو ينبغي أن تتحمل اللوجيستيات المسؤولية عنها.

ثالثاً، في حين أن الكثير من الخدمات اللوجستية تهتم بخدمة الزبائن، إلا أن المجال لا يزال "موجهاً نحو المنتج" إلى حد كبير. يهتم بعض اللوجستيين بتنفيذ أنشطة معالجة الطلبات، والنقل، ومراقبة المخزون والتخزين بهدف تقليل التكاليف اللوجستية وتعظيم مستويات خدمة الزبائن (أي تقليل وقت دورة الطلب، وأوامر الشحن الكاملة، وما إلى ذلك). بطبيعته، لا حرج في هذا النهج، لكنه ينطوي على منظور محدود. يركز على النشاط اللوجستي كوسيلة لتحقيق غاية. لذلك، فإن وجهة نظرها أو توجهها محدود بالمعنى التقليدي لفحص كيفية أداء الخدمات اللوجستية بشكل أكثر كفاءة وفعالية من قبل شركة واحدة أو شراكة / تحالف، وليس كيف يمكنها تحسين كفاءة سلسلة التوريد وفعاليتها، أو تحسين الاقتصاد العام. والظروف الاجتماعية للمجتمع ككل.

رابعاً، لا يزال علماء اللوجستيات في مرحلة لم تتحقق فيها التنبؤات العظيمة والمجيدة للماضي بالكامل. في أحسن الأحوال، لم يحدث سوى اعتراف جزئي بالخدمات اللوجستية في الأوساط الأكاديمية والممارسين. يمكن رؤية الدليل على المشكلات المستمرة أو النزاعات الموجودة بين اللوجستيات ومجالات الدراسة الأخرى في حقيقة أن معظم الأعمال الرئيسية المنشورة في مجال الخدمات اللوجستية موجودة في المجالات المتخصصة في هذا المجال، مثل المجلة الدولية للوجستيات والمجلة الدولية للتوزيع المادي وإدارة اللوجستيات، مجلة لوجستيات الأعمال، اللوجستيات والنقل REUIEN و Transportation Journal، بدلاً من المجالات والوقائع والدراسات في تخصصات التسويق أو الإدارة أو المحاسبة / المالية.

ويرى الباحثان () أن تطور الأعمال وتزايد المنافسة بين الشركات والاستحواذ على الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة الحصة السوقية منهم أدى إلى تولد الابداع لدى العديد من القادة الرياديين

ومنها إلى تخصص الخدمات اللوجستية وتطوير الخطط الاستراتيجية واكتشاف نقاط الضعف ومعالجتها واستغلال الفرص بأفضل الوسائل وأقلها تكلفة)

المبحث الثاني: الإطار النظري لتجربة الزبون

في هذا القسم سيتناول الباحث تجربة الزبون في الفقرات التالية وكما يلي :

أولاً: مفهوم تجربة الزبون (السائح) - تعمل تجربة الزبائن كمحرك أساسي للميزة التنافسية والنجاح التجاري. فيما يتعلق بالتسويق - يقر الممارسون والأكاديميون في خدمات الوجهة السياحية على وجه التحديد أن التركيز على تجربة الزبائن أمر مفيد وقد يولد ميزة مستدامة وفريدة من نوعها لأي علامة تجارية (أو وجهة). وبالتالي، فإن تحديد مفهوم تجربة الزبون والتأكد من كيفية قياسه أمر بالغ الأهمية للتسويق. على سبيل المثال، تتضمن تجربة الزبون تقييمات عاطفية وعقلانية، والتي يمكن أن تمتد إلى الجوانب الروحية والحسية والجسدية الأخرى تتضمن تجربة الزبون باعتبارها بنية واسعة النطاق ثلاث مراحل نموذجية للشراء، على سبيل المثال الشراء المسبق والشراء وبعد الشراء. وبالتالي، فهي عملية تدمج المكونات المعرفية والفاعلة تعرف تجربة الزبائن على أنها "تطور ردود فعل الشخص الحسية والفعالة والمعرفية والعلائقية والسلوكية للعلامة التجارية من خلال العيش في رحلة من نقاط الاتصال على طول الشراء المسبق والشراء وبعد الشراء والحكم المستمر على هذه الرحلة مقابل حدود الاستجابة للتجارب المتزامنة" (Hultman, et al ٢٠١٥:٨) .. وأن نتائج تجربة الزبائن بسبب التفاعل بين المستهلك وأجزاء / عناصر من الشركة، مثل الخدمات والمنتجات، أو الموظفين. الخبرة محددة لكل مستهلك؛ وبالتالي، فهي تجربة شخصية ذات مستويات مميزة من المشاركة تشمل العاطفية والحسية والعقلانية والجسدية والروحية (Rather، ٢٠٢٠:١٩)

ثانياً: كيف يشارك المسافرون التجارب - في العقد الماضي، بدأ تبادل التجارب السياحية يحظى باهتمام متزايد من علماء السياحة والضيافة. يركز هذا الدفق المتزايد من الأدبيات على مشاركة الممارسات من بيئة الإنترنت. نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي المنصة المهيمنة عبر الإنترنت لمشاركة التجارب السياحية، فقد بدأت مجموعة من العلماء في دراسة تأثير خصائص المنصة مثل التفاعل الاجتماعي ومستويات التسلسل الهرمي على مشاركة السياح واستخدام هذه المنصات لمشاركة تجارب السفر (WU, & LI، ٢٠١٩:٢٢١)

تتيح التكنولوجيا المتقدمة أيضاً للسائحين مشاركة تجارب سفرهم بطرق مختلفة. بالإضافة إلى الأساليب السردية التقليدية للاتصال (مثل كتابة المراجعات والمدونات)، يمكن للسائحين الآن

المشاركة في مشاركة التجربة من خلال إنشاء محتوى صوتي ومرئي يمكنه توصيل مشاعرهم وعواطفهم بشكل أفضل ونتيجة لذلك، فإن عددًا متزايدًا من مراجعات السفر يشتمل الآن على صور ومقاطع فيديو. كما يوفر التبنّي الواسع للهواتف الذكية في المجتمع الاستهلاكي اليوم للعديد من السياح إمكانية مشاركة التجربة في الوقت الفعلي (Jacobsen, and Munar, ٢٠١٢:٥)

ثالثًا: لماذا يتشارك المسافرون التجارب - تسلط أدبيات السياحة والضيافة الضوء على فئتين رئيسيتين من الأسباب التي تجعل المسافرين يشاركون تجاربهم السياحية: الدوافع المتمحورة حول الذات والدوافع المرتبطة بالمجتمع. من ناحية أخرى، يتمحور الأفراد حول الذات ويسعون باستمرار إلى فرص الحصول على منافع ذاتية مثل الراحة والمكافآت المالية والجدارة والوضع الاجتماعي المعزز وتقدير الذات وزيادة رأس المال الاجتماعي. عند مشاركة تجارب السفر التي توفر لهم فرصًا لتحقيق هذه الأهداف المتمحورة حول الذات، فمن المرجح أن يُظهر السائحون مثل هذا السلوك (WU, & LI, ٢٠١٩:٢٢٢)

بالإضافة إلى ذلك، يشارك السائحون تجارب السفر بسبب الدوافع المجتمعية مثل مخاوف الإيثار والحاجة إلى الانتماء. يتشارك العديد من السياح الذين يشاركون بشكل كبير في المجتمعات الافتراضية للمسافرين في الرغبة في دعم الشعور بالانتماء إلى المجتمع. عادة ما يُنظر إلى مشاركة التجارب السياحية على أنها سلوك إثاري يمكن أن يفيد السياح الآخرين بمعلومات تجريبية حقيقية (Munar, and Jacobsen, ٢٠١٤:١٢)

رابعًا: تأثير مشاركة الخبرة على المستهلكين والشركات - لقد ثبت أن سلوك مشاركة تجربة السياح يفيد كل من المسافرين والشركات. يُظهر البحث السابق أن التجارب المشتركة للآخرين يمكن أن تؤثر على تصورات المسافرين حول المراجعة بالإضافة إلى تقييمات الشراء المسبق ونية الاستهلاك تجاه أعمال السفر / الضيافة. تركز على وجهات نظر المسافرين، وهي إحدى المدارس البحثية المهيمنة في الأدبيات الحالية التي تدرس تأثير خصائص المراجعة المختلفة مثل مراجعة التكافؤ، ومراجعة الفائدة والمصادقية، ومراجعة إمكانية الوصول وسهولة المعالجة (WU, & LI, ٢٠١٩:٢٢٢)

المحور الثالث: التحليل الإحصائي - اعتمدت البحث التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت كما تم استخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) Partial Least Squares من خلال برنامج SmartPLS.

أولاً: تحليل البيانات - يكشف الجدول (٢) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل لم تتجاوز كافة فقرات متغير قصر النظر التسويقي للوسط الفرضي البالغ (٣) (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على عدم انتشار كافة الفقرات المتغير لدى المنظمة قيد الدراسة، بينما كانت فقرات متغير تجربة الزبون اعلى من الوسط الفرضي وبالتالي فانه يدل على انتشار هذا المتغير في المنظمة المبحوثة ، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (٢) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

المتغير	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قصر النظر التسويقي	X1-1	2.9706	0.79119
	X1-2	2.3824	0.82912
	X1-3	2.5253	0.95365
	X1-4	2.3824	0.75369
	X1-5	2.6054	0.85387
تجربة الزبون (السامح)	Y1-1	3.9706	0.79119
	Y1-2	4.3824	0.82912
	Y1-3	4.1029	0.73586
	Y1-4	4.3824	0.75369

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثانياً: اختبار الفرضيات - يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al)، (٢٠١٤) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (٣) ادناه:

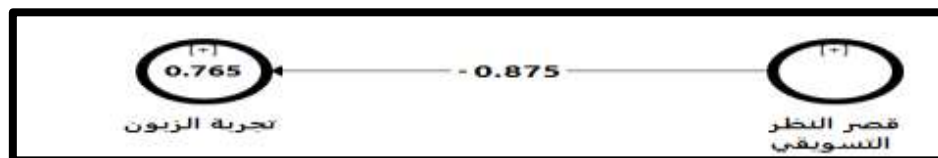
جدول (٣) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t أكبر أو تساوي ١,٩٦
	قيمة p أقل أو تساوي ٠,٠٥
معامل التفسير	٠,٢٥ ضعيف، ٠,٥ متوسط، ٠,٧٥ عالي
	R ²

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.

١- اختبار فرضية الدراسة - نصت الفرضية الرئيسية الاولى على ان " يوجد تأثير معنوي لقصر النظر التسويقي في تحقيق تجربة الزبون" لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (٢) ادناه:



شكل (٢) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية الدراسة

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الارقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (٤) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بفرضية الدراسة

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	X→Y	1	0.875	12.65	0	قبول	2.698	0.765	0.715

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (٤) الى ان معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (٠,٨٧٥) وبمعامل تحديد R^2 (تفسير) قدره (٠,٧٦٥)) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (٥) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول فرضية الدراسة الاولى ورفض الفرضية الثانية (H_0) التي تنص على " عدم وجود علاقة تأثير معنوية عكسية بين قصر النظر التسويقي وتجربة الزبائن " .

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

سيتم التطرق في هذا المبحث الى اهم ما توصل اليه البحث من استنتاجات من خلال الاعتماد على الجانب النظري والتطبيقي للبحث وكما يلي:

١. اشارت النتائج إلى ان الزائرين عينة البحث لديهم اهتمام كبير بتجنب قصر النظر التسويقي، وذلك يعني أنهم مدركين تماما لأهمية تجربة الزبون.

٢. تعد تجربة الزبون من اهم عوامل نجاح عملية التسويق للمعالم السياحية وبالتالي على المؤسسات المعنية التأكد من تحقيق أفضل تجارب للزبائن الذين سيقومون بمشاركتها عبر وسائل التواصل المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

٣. اثبتت النتائج قبول مخطط البحث وبنسب متفاوتة وبالتالي يمكن اعتماده.

ثانيا: التوصيات

بعد عرض الاستنتاجات النظرية والتطبيقية سوف يتم في هذا المبحث تحديد جملة من التوصيات، والتي من خلالها يمكن ان تساعد الزائرين العينة المبحوثة وكما يلي:

١. ضرورة توفير متطلبات تجنب قصر النظر التسويقي عبر التركيز على كافة جوانب التسويق مما يؤدي الى مشاركة أفضل التجارب مع الزبائن وتشجيع هذه الممارسة لكونها تسهم في تحقيق تأثير مباشر على قطاع السياحة بشكل عام.

٢. ينبغي على المنظمات ضمن قطاع السياحة المساهمة في عملية تحسين تجربة مشاركة الزبون بشكل أفضل من خلال نشر تقارير حول مبادراتها ومشاريعها المستقبلية.

٣. يقتضي على المنظمات المختصة ان تكون قادرة على تقديم أفضل الخدمات الجديدة والمتطورة لكي تحسن سمعتها، وتمكنها من العمل على دعم العلاقات الاجتماعية بين الجميع وتشجيع حالات التعاون والتواصل بين أصحاب المصلحة مجتمعين.

المصادر

١. عطيه خالد. (٢٠١٨). أثر إدارة خبرة الزبون على الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في فلسطين .
المصادر الأجنبية :

- 1- WU, L., & LI, X. R. (2019) Sharing Tourism Experiences: Literature Review and Research Agenda. Visitor experience design, 220.
- 2- Stock, J. R. (2002). Marketing myopia revisited: lessons for logistics. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

- 3- Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43, 46–54.
- 4- Jacobsen, J.K.S. and Munar, A.M. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* 1, 39–47.
- 5- Jevtić, J., Tomić, S., & Leković, K. (2020). Customer experience in the tourism industry–Determinants influencing complaint behaviour. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(2).
- 6- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- 7- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- 8- March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), 411-415.
- 9- Rao, P. C. K., & Srivastava, A. K. (2012). MARKETING MYOPIA REVISITED: STRATEGIC IMPETUS TO HELP COPE WITH GLOBAL CRISIS. *Integral Review: A Journal of Management*, 5(1).