



## The Impact of Using Magnetic Marketing on Enhancing the Competitive Advantage of Egyptian Tourism Companies: Applied to Tourism Companies' Category (A) in the City of Alexandria

أثر استخدام التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية: بالتطبيق على شركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية  
هبة عبد الله القرموطي \*

### Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 8 No.1, (2024) pp. 94-121 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2024.291229.1167>

### Abstract

الملخص

Modern marketing strategies are one of the important and essential components of the success of tourism companies, as they represent an element of competitive advantage in the work environment. This study aimed to evaluate the impact of magnetic marketing on enhancing the competitive advantage of Egyptian tourism companies, and thus to reach results that serve both the magnetic marketing strategy and the competitive advantage in achieving the expansion and growth of sales of Egyptian tourism companies. The current study relies on the descriptive analytical approach, and to achieve the study's goal, a questionnaire was designed directed to the managers of category (A) tourism companies in the city of Alexandria, totaling 101 companies, by distributing the questionnaire electronically to them, and a total of (92) retrieved questionnaires, with a retrieval rate of 91%. One of the most important results of the study is that there is a statistically significant relationship between tourism companies adopting magnetic tourism marketing and enhancing their competitive advantage. The study recommended that Egyptian tourism companies adopt the dimensions of magnetic marketing and its scientific methodology by focusing on the power of magnetic marketing message, market segmentation, and promotional methods to strengthen its competitive advantage.

تعد استراتيجيات التسويق الحديثة احد المكونات الهامة والاساسية في نجاح شركات السياحة ، حيث يمثل عنصر من عناصر الميزة التنافسية في بيئة العمل .وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية ، ومن ثم التوصل إلى نتائج تخدم كلا من استراتيجية التسويق المغناطيسي والميزة التنافسية بما يحقق توسع ونمو مبيعات شركات السياحة المصرية . وتعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي ، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان موجهة للمديرين بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية والبالغ عددهم ١٠١ شركة من خلال توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا عليهم ، وكان إجمالي الإجابات التي تم استردادها (٩٢) استمارة بنسبة استرداد بلغت ٩١٪ . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتباع شركات السياحة التسويق السياحي المغناطيسي وتعزيز ميزتهم التنافسية .وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد التسويق المغناطيسي ومنهجيته العلمية من خلال التركيز على قوة تأثير الرسالة التسويقية المغناطيسية وتجزئة السوق والوسائل الترويجية بما يعمل على تدعيم ميزتها التنافسية.

**Keywords:** Magnetic marketing, dimensions of magnetic marketing, competitive advantage, Egyptian tourism companies.

**الكلمات الدالة:** التسويق المغناطيسي ، أبعاد التسويق المغناطيسي ، الميزة التنافسية، شركات السياحة المصرية.

\* مدرس، المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية - إيجوث

**المقدمة:**

يشهد العصر الحالي في ظل انفتاح الأسواق وتنوع حاجات العملاء ورغباتهم وتعدد سبل إشباعها لاستهداف رضاهم مما يلزم شركات السياحة المصرية إن تقوم بالبحث عن حلول ناجحة وبأسلوب حديث وغير تقليدي ، تضمن جذب أكبر عدد من السائحين بأساليب مبتكرة يصل مداها إلى أبعد ما يكون لجذب السائحين الحاليين و المحتملين ، مما يكسبها ميزة تنافسية على غيرها من شركات السياحة الأخرى (Bali, 2020) مما حفز تلك الشركات على اللجوء إلى اعتماد أسلوب التسويق المغناطيسي باعتباره من السبل الناجحة التي تضمن الجذب المباشر وغير المباشر للسائحين عبر طرائق مختلفة تهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية الملائمة إلى التقسيمات السوقية المستهدفة عبر أفضل الوسائط الممكنة (الاسعدي وآخرون ، ٢٠٢٢) . . فمع تزايد الانفتاح فشلت العديد من طرق التسويق التقليدية وفي تحقيق نفس النتائج التي كانت تحققها من قبل وبرزت استراتيجيات التسويق الحديثة والتي يعد من أهمها التسويق المغناطيسي . (شعلان وآخرون ، ٢٠١٧) .

ومن خلال بعض الدراسات التي تبنت جانب التسويق المغناطيسي تناولت دراسة الديلمي (٢٠١٩) العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون والتي أكدت على وجود علاقة ايجابية بين أبعاد التسويق المغناطيسي وتحقيق القيمة المدركة للزبائن ، كما هدفت دراسة الاسعدي وآخرون (٢٠٢٢) إلى تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير من خلال دراسة مبادئ كلا من متغيرات الدراسة ، كذلك أشارت دراسة الطحان (٢٠٢٢) إلى دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر والتي توصلت إلى ضرورة إجراء تحليل استراتيجي لموقف الشركات التنافسي للوصول إلى الفجوة التنافسية بين شركات التسويق العقاري في مصر المتبعة لإستراتيجية التسويق المغناطيسي . كما أوضحت دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٣) الدور الذي يلعبه التسويق المغناطيسي في زيادة الأعمال السياحية بالتطبيق على فنادق إقليم كردستان ، والتي أكدت على ضرورة تطبيق إستراتيجية التسويق المغناطيسي في إدارات فنادق إقليم كردستان . كما أشارت دراسة Braism et al (٢٠١٩) إلى العلاقة بين عوامل نجاح التسويق المغناطيسي واتخاذ القرار الشرائي بالتطبيق على بنوك القطاع الخاص في بغداد ، وقد توصلت تلك الدراسة إلى إن العامل الأساسي لنجاح التسويق المغناطيسي يتمثل في ضرورة تبني العمل الجماعي لجميع العاملين بالبنك لكي يستطيعوا النجاح في التسويق لخدماتهم باتباع إستراتيجية التسويق المغناطيسي. بالإضافة الى دراسة حسن (٢٠٢٣) التي توصلت الى ان التسويق المغناطيسي يلعب دور كبير في تحسين الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل .ومما سبق يتضح تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لبعض المتغيرات ولكنها تختلف جذريا من حيث الهدف ومجال التطبيق سواء في المجال السياحي أو الدراسة الميدانية حيث اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة باستخدام التسويق المغناطيسي .

**المشكلة البحثية :**

يعد التسويق المغناطيسي من الموضوعات الحديثة نسبيا على الرغم من تناولها في ميادين فكرية مختلفة (الطحان ، ٢٠٢٢) إذ برزت الحاجة له بسبب كثرة المنافسة والتغيير المتسارع في مجال إدارة التسويق واستجابة لمتطلبات القرن الحادي والعشرين . وبالرغم من أهمية التسويق المغناطيسي وتطبيقه من قبل الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية عبر بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجات تلك المؤسسات ، كما تحثهم على إرسال المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم على التعامل مع المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة أو حافز ما (Braism et al., 2019) ، بالإضافة الى اعتماد العديد من السائحين قبل السفر إلى إحدى الوجهات السياحية على التعرف على التقييمات الخاصة بالشركة والوجهة السياحية ومشاعر السائحين الذين قاموا بهذه التجربة من قبل ، وتفضيلاتهم المؤدية إلى قيامهم بصنع القرار الشرائي السياحي (حسين ، ٢٠٢٤) . إلا انه لا يزال يكتنفه نوع من الغموض وعدم الوضوح ، وذلك لأن النقاش الفكري حوله

ما زال لم يحسم إلى الآن .من جانب آخر فإن شركات السياحة المصرية تعاني من ضعف إدراك أهمية التسويق المغناطيسي في عملياتها التسويقية ، ومدى الدور الذي يلعبه في تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات (الاسعدي وآخرون ، ٢٠٢٢) . ويعكس ذلك وجود عجز و فجوة في تحديد أبعاده ، عناصره ، وتأثيره على الميزة التنافسية لشركات السياحة (الدليمي ، ٢٠١٩) . لذا أصبح هناك حاجة إلى إجراء المزيد من البحوث التسويقية التي تتطرق إلى التسويق المغناطيسي في المجال السياحي .مما وجه الى ضرورة إلقاء الضوء على التسويق المغناطيسي والدور الذي يقوم به في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ◀ هل هناك علاقة بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي (أبعاده) وتعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات؟
  - ◀ هل هناك تأثير لاستخدام ابعاد التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية؟
  - ◀ توضيح الأهمية النسبية لمساهمة كل بعد من أبعاد التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية.
- أهمية الدراسة:**

تبرز الأهمية النظرية للدراسة في تناولها اتجاها حديثا ومتناميا ضمن فلسفة التسويق ألا وهي التسويق المغناطيسي . فقد بدأت الكثير من الدول المتقدمة بتطبيقه من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية (الدليمي ، ٢٠١٩). الا انه لم يحظى بالاهتمام الكافي في الدول النامية بما في ذلك مصر (محمد وآخرون ، ٢٠٢٣) . و من خلال الدراسات التي تناولت التسويق المغناطيسي كدراسة Braism et al (٢٠١٩) و دراسة الطحان (٢٠٢٢) ،دراسة الاسعدي و أخرون (٢٠٢٢) أتضح ان التسويق المغناطيسي في المجال السياحي لم يحظى بالاهتمام الكافي من الباحثين ، لذلك جاءت هذه الدراسة كمساهمة علمية لإلقاء الضوء على هذا النمط التسويقي الجديد ، و سد الفجوة البحثية فيما يخص أثر استخدام التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية ، مما يساهم في تقديم مقترحات قد تعمل على زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية المصرية . والبحث عن الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها مما يزيد من مبيعات شركات السياحة المصرية ويعزز قدرتها على التنافس.

كما تتجسد الأهمية العملية للدراسة في تقديمها آلية تسويقية جديدة الا و هي التسويق المغناطيسي حيث تؤكد هذه الدراسة على أهمية التسويق المغناطيسي في إكساب شركات السياحة لميزة تنافسية على أقرانهم. بالإضافة إلى إن هذه الدراسة تفتح الآفاق البحثية لدراسات أخرى حول تطبيق التسويق المغناطيسي في شركات السياحة مع ربطه بمتغيرات بحثية أخرى مما يساهم في تعزيز (التسويق المغناطيسي) في المجال السياحي.

#### أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز الميزة التنافسية لها فضلا عن الأهداف الفرعية الآتية :

١. دراسة أثر استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على تعزيز ميزتهم التنافسية.
٢. تحليل طبيعة علاقة الارتباط بين استخدام التسويق المغناطيسي وتعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة.

#### فروض الدراسة:

يقوم البحث على اختبار الفروض التالية :

- الفرض الرئيس الاول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على تعزيز ميزتها التنافسية .بالإضافة الى ثلاثة فروض فرعية
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزاتها التنافسية

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية  
**الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز  
 ميزتها التنافسية . بالإضافة الى ثلاثة فروض فرعية  
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية  
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية  
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية  
**الإطار النظري :**

#### التسويق المغناطيسي وأهميته :

أطلق Dan Kennedy مصطلح التسويق المغناطيسي لأول مرة عام ١٩٩٧. حيث أكد (Kennedy, 2018) إن التسويق عالم دائم التغير ، ولكن إذا تعلمت شركات السياحة المبادئ التي تسمح لها بجذب السائحين مغناطيسيا ، سيمكنها ذلك من جعل أي وسائل تعمل في أي وقت عبر تطوير نظام يمددها بالسائحين الجدد يوميا ، فلن تشعر تلك الشركات بالقلق أبدا من التساؤل عن متى وأين سيأتي السائح القادم.

وعلى الرغم من توافر العديد من وسائل وقنوات التسويق الحديثة إلا إن شركات السياحة عاجزة عن الوصول إلى جميع العملاء والتفاعل معهم وحثهم على إكمال عملية شراء الخدمة وتكرار الشراء ، نظرا لتعدد التقسيمات السوقية وتنوعها الكبير وتباين السائحين من حيث رغباتهم وسلوكياتهم وقناعاتهم ، مما دفع المسوقين الي البحث عن أساليب تمكنهم من اجتذاب اكبر عدد ممكن من السائحين وتجديد السائحين الحاليين والمرتبين لإيصال صوت الشركات وخطتها إلى سائحين آخرين بأسلوب اقرب إلى العفوية ، فالسائح الحالي وفقا للتسويق المغناطيسي هو سفير للخدمة أو للشركة لدى السائحين الآخرين (Kennedy, 2018) .

ويساعد التسويق المغناطيسي الشركات السياحية على الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة في جذب عملاء جدد ، حيث تتعدد وسائل الجذب المغناطيسية ، إذ يستخدم بعضها من اجل جذب العملاء وتعريفهم بالعلامة التجارية ، ويستخدم البعض الآخر من وسائل الجذب في تهيئة العملاء وبناء العلاقات معهم ، بهدف تحويلهم إلى عملاء حقيقيين يرغبون في إتمام عمليات الشراء ، وبالتالي بناء ولائهم للشركة السياحية وخدماتها ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية للشركة (Kennedy, 2012) .

وعلى ذلك ، يمكن القول إن التسويق المغناطيسي هو احد أنماط التسويق الحديثة التي من الممكن أن تلجأ إليها شركات السياحة لجذب السائحين أكثر من كونها دفع أو إرسال الرسائل إلى السائحين المحتملين ، ويعتمد التسويق المغناطيسي على تدعيم شركات السياحة بميزة أكبر في جذب العملاء إلى الخدمات السياحية التي تقدمها باستخدام أدوات الاتصال الحديثة والمواقع الاجتماعية وتحليلها من اجل تزويدهم بتفاصيل ومعلومات تجذبهم أو يبحثون عنها بشكل مستمر مما يخلق لدى الشركة قاعدة قوية من العملاء مع مرور الوقت ويعزز ميزتها التنافسية (الطحان ، ٢٠٢٢). ويرى (Braism et al (2019) إن التسويق المغناطيسي لا يقوم فقط على الإعلان الصريح لمنتجات الشركة ، وإنما فضلا عن ذلك تزويد السائحين الفعليين والمحتملين بالمعلومات ذات العلاقة وإيجاد المحتوى الملائم الذي تقوم الشركة بنشره في وسائل الإعلان وقنوات الاتصال لجذب هؤلاء السائحين والفوز بتقتهم. ويذكر (Kilenthong et al (2010) إن التسويق المغناطيسي يعد جزء من التسويق الريادي أو الغير تقليدي الذي يعتمد على إستراتيجية التجزئة من الأسفل إلى الأعلى أي تقديم حاجات جزء صغير من العملاء ثم توسيع القاعدة تدريجيا وكما يقوم باستخدام التجربة والخطأ في التسويق والاتصال بالعملاء من خلال التعلم من تفضيلاتهم لكي يبني عليها خطته التسويقية ويقوى الميزة التنافسية.

كما ترى حسن (٢٠٢٣) إن التسويق المغناطيسي هو فن جذب العملاء إلى الشركة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق

الحديثة والمبتكرة الغير تقليدية ، وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال دراسة احتياجاتهم والعمل على تلبيةها وفقا لإمكانياتهم. وترجع أهمية التسويق المغناطيسي لما يقوم به من دور في زيادة الحصة السوقية للشركة السياحية بأقل جهد وتكلفة ممكنة، فالرسالة التسويقية المغناطيسية تتضمن معلومات وبيانات واضحة توجه بأبسط الوسائل واقلها تكلفة لعدد قليل من السياح وتزودهم بالعروض والحوافز المختلفة هادفة تحقيق رضاهم وبالتالي نقلهم للبيانات والمعلومات إلى الأهل والأقارب والمعارف مما يزيد من الطلب على المنتجات والخدمات السياحية للشركة . لذلك فالتسويق السياحي المغناطيسي يختلف في الكيفية التي يطبق بها عن أنماط التسويق الأخرى حيث انه يبدأ من أسفل لأعلى من حيث العدد الموجه له الرسالة التسويقية، فهو يوجه لعدد قليل من السياح الفعليين الذين تربطهم علاقات طيبة مع شركة السياحة والعاملين بها ثم يتوغل من خلالها لآعداد كبيرة من السياح (حسن ، ٢٠٢٣).

ومما سبق يتضح إن التسويق السياحي المغناطيسي هو نمط تسويقي حديث قائم على جذب السائحين من أسفل لأعلى أي جذب عدد قليل من السائحين من خلال محاولة التواصل المباشر معهم وعرض الخدمات والمنتجات السياحية عليهم وإمدادهم بالمعلومات الكافية عنها عبر استخدام احد وسائل الإعلان المباشر وبالأخص الوسائل التكنولوجية الحديثة ، مما يقلل من التكلفة التسويقية التي تتكبدها شركات السياحة، فضلا عن تقديم الهدايا والعروض والخصومات لهؤلاء السائحين لمحاولة التأثير عليهم وكسب رضائهم مما يعمل على إقناعهم بتلك الخدمة مع حثهم على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين (المعارف ، الأصدقاء أو الأهل) لإقناعهم بالتعامل مع الشركة السياحية مما يمنحها ميزة تنافسية عن أقرانها، أي نقل خلاصة تجربتهم أو المعلومات التي حصلوا عليها إلى الآخرين . وبذلك يصبح التسويق المغناطيسي مختلف عن أنواع التسويق الأخرى في الكيفية التي يطبق بها . فهو استراتيجية تسويقية منخفضة التكاليف توجه مباشرة للسائح الفعلي والذي يقوم بدوره بنقل تجربته الى الأهل والأقارب والمعارف (السائحين المرتقبين) .

### أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي

يشير Kennedy (2023) إن التسويق السياحي المغناطيسي يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل ما يعرف بمثلث التسويق المغناطيسي ، ويؤكد شكر (٢٠١٤) إلى ان هذه الأبعاد تمثل عوامل النجاح للدرجة للتسويق السياحي المغناطيسي ويجب إن تعمل تلك الأبعاد معا وبشكل تآزري لتحقيق اكبر تأثير، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد الثلاثة:

#### ١. الرسالة :

هي التي يتم إرسالها إلى السائحين من قبل شركة السياحة ، فالمرسل هي شركة السياحة والمتلقي هو السائح (عبد الرحمن ، ٢٠٢٣). فالرسالة الاعلانية تشكل المحرض الذي يولد لدى السائح الرغبة في الشراء من خلال ما تتضمنه من أساليب الإقناع والتأثير على الجوانب العقلية والنفسية لديه (Belch & Belch, 2009) .

تتطلب الرسالة معرفة الجمهور (السائحين) المستهدف ، ووسائل التسويق المناسبة لاستهداف هذا الجمهور ، وهذا سيضع عليه الاتصال التسويقي أمام مجموعة من التحديات ألا وهي : ماذا يجب إن يقول (محتوى الرسالة) ، من سيقولها (مصدر الرسالة) ، كيف سيقول (تنسيق الرسالة) (Al-Bakri, 2009) . ومن الأهمية إن تكون الرسالة واضحة ، مفهومة وذات مغزى للمتلقي وأن تكون جذابة ،فريدة لإثارة الرغبة لدى السائح الحالي في تلقيها وفهمها والتفاعل معها . فالعبارات الفريدة تحظى باهتمام العملاء وتجذبهم إليها من باب الفضول ، وغالبا ما يتم تداولها بين الأهل والمعارف والأصدقاء بشكل يضمن تدفق السائحين وزيادة طلبهم على الخدمات السياحية للشركة مما يزيد من ميزتها التنافسية (الاسعدي وآخرون ، ٢٠٢٢) . كما يجب عندما يتم توجيه الرسالة إلى السائح للإعلان عن خدمة معينة إن يكون الإعلان كافيا للتأكيد على مدى الفوائد التي يكتسبها السائح من تلك الخدمات وبالتالي الاستجابة لها والإقبال على شرائها (Braism et al., 2019) ، ولذلك يتم تعريف الرسالة التسويقية المغناطيسية على أنها مجموعة من الكلمات والرموز تعبر عن الأفكار التي ترغب شركة السياحة تقديمها للسائح الفعلي بطريقة تتفق مع الهدف من التسويق من ناحية ، وتحقيق الفهم والاستيعاب لدى السائح للخدمة المقدمة من ناحية أخرى (Al-Bakri, 2009) . وهكذا تسعى شركات السياحة

إلى بناء صورة سياحية ذهنية مميزة لخدماتها في أذهان السائحين المستهدفين لتمييز خدماتها عن المنافسين (Hassan & Hossam, 2014). فالرسالة التسويقية للشركات السياحية هي الساعية إلى جذب السائحين مغناطيسيا متمثلة في ماذا تقول الشركة لعملائها ، لسوقها ، لماضيها ، لحاضرها والآفاق المستقبلية ، وبذلك تكون مغناطيسية ولا يمكن للعملاء تجاهلها وعليهم الرد عليها . وعند وضع رسالة ما ، يجب إن يقرر القائم بالاتصال التسويقي ما سيقوله (محتوى الرسالة) وكيفية نطقها (بنية الرسالة وشكلها، Harris, et. al., 2020)

## ٢. تجزئة السوق :

هي إستراتيجية التسويق التي تنطوي على تقسيم شركة السياحة للأسواق المستهدفة إلى قطاعات مختلفة من السائحين من أجل فهم أفضل لعملائها المستهدفين وجعل التسويق أكثر فاعلية ، و من ثم زيادة حصتها السوقية وقدرتها التنافسية بالإضافة الى محاولة الحفاظ على عملائها الحاليين وزيادة العملاء المتوقعين (الطحان ، ٢٠٢٢) (Sausen & Jomczak., 2005). فعلى شركة السياحة اختيار الشريحة السوقية المناسبة ، التي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح الأخرى ، وتسليم رسالتها التي أعدتها بدقة وبطريقة مبتكرة غير تقليدية إلى السائح المناسب لكي لا تفقد فاعلية الرسالة . ويمكن تقسيم هذه المجموعات وفقا لمعايير مثل العمر ، الجنس ، الموقع أو الدخل ، ثم تصميم حملات تسويقية لاستهداف تلك الشرائح (الدليمي ، ٢٠١٩). مما يضمن جذبا مغناطيسيا للسائحين المثاليين بالنسبة للشركة والمستعدين للتفاعل معها ومع خدماتها والشراء وتكرار الشراء منها ، والعمل على اجتذاب من حولهم ، وبذلك تعمل الشركة في فراغ مغناطيسي وتحاول استغلاله بأدواتها المغناطيسية الخاصة لتدعيم ميزتها التنافسية (Kennedy, 2018). ومن هذا يرى الاسعدي وآخرون (٢٠٢٢) إن المقصود بالسوق في مبادئ التسويق المغناطيسي هو التقسيم السوقي الدقيق والمستهدف بعناية وفقا للرسالة المعدة خصيصا لذلك. فالسوق المستهدف هو الخطوة الأساسية والمهمة التي تساعد شركات السياحة في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية ، فالرسالة حتى ولو كانت صحيحة إذا تم توصيلها إلى سوق غير مناسب تصبح بلا جدوى مما ينتج عنه إهدار للوقت والمال من قبل الشركة السياحية (Kotler & Keller., 2006). و لقد أكد الطحان (٢٠٢٢) أنه يجب على شركة السياحة إن تحدد السوق السياحي المستهدف سواء الاستهداف الجغرافي أو الاستهداف الديموغرافي أو الاستهداف النفسي من خلال توافر مجموعة من المعايير لتدعيم الميزة التنافسية لشركات السياحة (Braism et al., 2019)

## ٣. الوسائط الترويجية (الوسائل الترويجية)

تتمثل الوسائط الترويجية في استراتيجيات الترويج الضرورية لنجاح الأعمال، والترويج أصبح لديه مكانة خاصة في المزيج التسويقي، فإذا كان لدى شركة السياحة الرسالة الصحيحة ولديها التقسيم الجغرافي والتركيبة السكانية الصحيحة وتعرف السائح المستهدف يأتي العنصر الثالث من التسويق المغناطيسي وهو استخدام وسائل الترويج الصحيحة من خلال وسائل التواصل والتي أبرزها على الإطلاق في الوقت الحالي هو الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Kennedy, 2012). ولكن على الرغم من ذلك، فإنه لا تزال وسائل الإعلام التقليدية تحظى باهتمام كبير لدى الكثير من الشركات. ومن ثم، فقد ظهر مزيجا من كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة (Bielby, 2016).

ومن المؤكد انه من خلال التسويق السياحي المغناطيسي تستحوذ الوسائل الترويجية على دور هام في نقل تجربة السائح إلى الآخرين مما يعمل على تعزيز العلاقة بين السائح الحالي والسائح المرتقب المتوقع فيكون بمثابة سفير للخدمات السياحية المقدمة لدى عملاء آخرين، مما يعزز العلاقة بين السائح والشركات السياحية فيعود مجددا إليها ويحرص على نقل تجربته للآخرين عبر احد الوسائط الترويجية. ولذلك تلجأ شركة السياحة للتسويق المغناطيسي لتعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة والريادة عن طريق خلق ولاء وقاعدة عملاء متجددة تساعد في عرض وتسويق خدماتها (الطحان ، ٢٠٢٢).

### المزيج التسويقي المغناطيسي في المجال السياحي

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بين التسويق التقليدي والتسويق غير التقليدي . فالمزيج التسويقي المغناطيسي كغيره له مجموعة من الأدوات الأساسية ، والتي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه ، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج وفاعلية كل عنصر من عناصره ، فإن قواعده وسياساته يجب إن تنطلق من استراتيجيات عامة تقرها شركات السياحة . فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يهدف إليه التسويق المعاصر ، كما إن هذه الاستراتيجيات يجب إن توضع في ظل الدراسات والأبحاث التي تتم عن السائح والخدمة وبالإضافة إلى السوق وظروفه (Goi, 2009) . وتشتمل عناصر المزيج التسويقي على كل من :

#### ( أ ) المنتج السياحي المغناطيسي :

هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية لشركة السياحة ، فهو مجموعة من الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تعبر عن حاجة السائح ورغباته. وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي ، وحيث إن حاجات ورغبات السائح في تطور وتغير مستمر .(ثابت ، ٢٠١٧). وبالنسبة للمنتج المغناطيسي فإن شركة السياحة تضمن جاذبية منتجاتها من خلال تحديد الحاجات الحقيقية للعملاء وتطوير منتجاتها وتوصيلها للسائح بشكل جذاب يعمل على إقباله عليها ، فالشركة السياحية تتعامل مع السائح على انه شريك في تحديد خصائص الخدمات والمنتجات التي تقدمها له فهو من يقوم بعرضها وتوصيلها لشريحة سوقية من الأهل والأقارب والمعارف (حسن، ٢٠٢٣).

#### (ب) التسعير السياحي والمغناطيسي :

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات (ثابت ، ٢٠١٧) ، وتعمل أغلبية شركات السياحة على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروف لخدماتها ، وذلك بقصد المحافظة على الجودة المدركة لدى السائح نظرا إلى إن العلاقة بين السعر والجودة علاقة طردية ، ويلجأ غالبية السائحين إلى تقييم البدائل المتاحة للخدمات على أساس معيار السعر (Homer & Swarbrooked, 2016) .

كما يسعى المسوقون الذين يتبعون التسويق السياحي المغناطيسي إلى جذب انتباه السائحين من خلال تخفيض الأسعار وتقديم عروض وحوافز مع الاحتفاظ بجودة الخدمة بهدف تشجيع السائح الحالي والمرتب على نقل البيانات والمعلومات التي حصل عليها من الرسالة إلى الآخرين وبالتالي تكوين قاعدة واسعة من العملاء (ثابت ، ٢٠١٧) . وتسعى شركات السياحة التي تطبق التسويق السياحي المغناطيسي إلى تحسين قدرتها التنافسية من خلال الوصول بمنتجاتها وخدماتها إلى الأسعار الجذابة بواسطة تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن ، بالإضافة إلى تقليل الأسعار عن المنافسين ، ومراعاة الأوضاع الاقتصادية للسائحين ومراعاة الظروف المختلفة التي تمر بها الدولة ككل (حسن ، ٢٠٢٣).

#### (ج) الترويج السياحي المغناطيسي:

يعتبر الترويج المغناطيسي محاولة لإقناع واتصال وتذكير السائح بان الخدمة السياحية التي تروج لها شركة السياحة تتوافق مع رغباته واحتياجاته (زيدان ، ٢٠٢٠) فهو الوسيلة لتقديم المعلومات والأفكار عن السلع والخدمات المختلفة للسائح(ثابت ، ٢٠١٧). كما نجد انه مع تطبيق شركة السياحة للتسويق المغناطيسي يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف الشركة وزيادة ربحيتها ، سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر ، فالترويج يلعب دور هام في تحقيق ميزة تنافسية لشركة السياحة عن أقرانها بغرض تحسين المركز التنافسي لها في السوق ، بالإضافة إلى مساعدتها على بناء صورة سياحية ذهنية طيبة عن الخدمات التي تقدمها في أذهان العملاء الفعليين والمتوقعين (Nochai & Nochai., 2011) . ويتم ذلك في بعض الأحيان من خلال استعانة الشركة السياحية بالمختصين لتصميم حملاتها الإعلانية بشكل جذاب ، بالإضافة إلى تعزيز علاقتها مع عملائها وتقديمها للعروض الجذابة لهم

في المناسبات والمواسم المختلفة ، كما تلقى الشركة اهتماما كبيرا لتطوير المهارات البيعية للعاملين لديها للتعامل بصورة جذابة مع السائحين وتحسين مركزها التنافسي (حسن ، ٢٠٢٣).

#### (د) التوزيع السياحي المغناطيسي (المكان):

والتوزيع المغناطيسي هو الموقع أو السوق الذي يتم فيه توصيل وبيع الخدمات والمنتجات للسائحين الفعليين والمحتملين . أي هو الأسواق المستهدفة التي تعرض بها الخدمات السياحية (خليل وآخرون ، ٢٠٢١). ويعد التوزيع من القرارات الهامة لأي شركة سياحية إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية (ثابت ، ٢٠١٧). كما تشير حسن (٢٠٢٣) إن شركة السياحة تحرص على التعامل مع السائحين الفعليين الذين يمتلكون قدرات تسويقية جذابة ويقوموا بتوصيل خدمات الشركة إلى السائحين المحتملين بالأسواق المستهدفة بصورة جذابة تدفعهم إلى اتخاذ قرار لشراء .

#### مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها :

تسعى شركات السياحة إلى البقاء وتدعيم قدرتها التنافسية ، لذلك وجب عليها اكتساب مزايا تنافسية تحقق من خلالها التميز والتفوق ، بالإضافة إلى ضمان تحقيق الأهداف والغايات المختلفة ، ولكن التغيرات التي طرأت على شركات السياحة اليوم فرضت عليها تحديات كبيرة تتمثل في صعوبة الاستمرار والبقاء ، بالإضافة إلى الحفاظ على مزاياها التنافسية لفترة طويلة (الطحان ، ٢٠٢٢)، لذلك أصبح امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدفا استراتيجيا تسعى شركات السياحة الوصول إليه باستخدام العديد من الوسائل التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية (راضي ، ٢٠١٢).

ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تمكن شركة السياحة من الفوز في منافستها مع الآخرين (Macmillan & tamp, 2005) ويعرف (Goldsmith ( 2013 الميزة التنافسية لشركات بأنها تتحدد بسمه مميزة عن باقي الشركات المنافسة لها والتي تتيح له التفوق عليها . كما أشار أبو شمة ( ٢٠١٨ ) إلى أنها مجموعة من السمات والخدمات التي تمتلكها الشركة وتجعلها مختلفة عن غيرها من مقدمي الخدمات في ذات المجال . كما عرفها الدالي (٢٠١٩) بأنها أي شيء يمكن إن يميز الشركة أو خدماتها ايجابيا مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر السائح . كما أشار الشنطي وآخرون ( ٢٠٢٠ ) إلى إن الميزة التنافسية هي الأنشطة والخدمات التي تقدمها أي شركة سياحية من أجل الحفاظ على مكانتها بين المنافسين من خلال الاستراتيجيات التي تتبعها وما ينتج عنهم من ازدهارها ونجاحها والتي تجعلهم غير قادرين على تقليدها .

ويمكن القول إن الميزة التنافسية لشركات السياحة تبنى على أربعة عناصر رئيسية تمثل الأبعاد التي تم تبنيها في هذه الدراسة وهي وفقا لكلا من (هل وجونز ، ٢٠٠٢)(الطحان ، ٢٠٢٢) :

١. الكفاءة : وتتمثل في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ، فكلما كانت الكفاءة الإنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها ، كلما سمح لها بذلك ببناء مزايا تنافسية ، إلا إن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى الشركة السياحية ، والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة داخل الشركة ، لكي تضمن تقديم خدماتها بأعلى قدر من الكفاءة ، أي الاستخدام الامثل لمواردها وتوظيفها والعمل على خفض الأسعار لجذب السائح على شراء تلك الخدمات .
٢. الجودة : نتيجة للتغيرات السريعة ، زاد اهتمام شركات السياحة بتلبية رغبات السائحين والحرص على رضائهم ، مما اوجب على شركات السياحة التي ترغب في البقاء والمنافسة في تقديم خدمات ذات جودة عالية حتى تضمن استمرار النجاح والتطوير لمختلف العمليات بداخلها.
٣. التجديد المستمر : يمثل التجديد احد أهم الأسس لبناء الميزة التنافسية ، فعلى المدى الطويل يمكن النظر إلى المنافسة باعتبارها عملية موجهة بواسطة التجديد، وعمليات التجديد التي تحرز نجاحا في الشركة السياحية يمكن إن تشكل مصدرا



رئيسيا للميزة التنافسية ، لأنها تمنح الشركة شيئا متفردا ، شيئا يفتقد إليه منافسوها ، ويمنح ذلك التفرد ميزة تنافسية للشركة السياحية.

٤. **الاستجابة لحاجات العميل** : فاستجابة الشركة لاحتياجات العملاء (السائحين) يجعلها في وضع تأهب للاستحواذ على المزايا التنافسية ، فتحقيق الاستجابة للعملاء تعني الاهتمام بهم ومنحهم قيمة اكبر ، كما تعني اتخاذ الخطوات لتحسين كفاءة الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية ، ولا بد وأن تعمل الأبعاد الأربعة معا لتشكيل قيمة وميزة تنافسية تعمل على تفوق الشركات السياحية على منافسيها.

#### الميزة التنافسية وأهميتها لشركات السياحة :

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في بقاء واستمرار شركات السياحة في ظل بيئة شديدة المنافسة في عصر التطور التكنولوجي (الدوسري ، ٢٠٢٢) فهي تعمل على تدعيم وتحسين صورة شركة السياحة في أذهان عملائها ، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق التفوق على المنافسين من خلال تقديم خدمات متميزة وفريدة للعملاء (السائحين) (احمد وآخرون ، ٢٠٢٢). كما أشار النستور (٢٠٠٨) إلى إن الميزة التنافسية لشركات السياحة تلعب دور كير في تعظيم أرباح الشركات ، ولذلك أصبح امتلاك وتطوير الميزة التنافسية لشركات السياحة هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه في ظل التحديات والمنافسة الشرسة التي تواجهها تلك الشركات . وتكمن أهمية الميزة التنافسية لتلك الشركات في كسب ميزة نسبية ومستمرة في خفض أسعار الخدمات التي تقدمها مع الاحتفاظ بالجودة وهو ما يستطيع التسويق المغناطيسي تحقيقه لشركات السياحة من خلال العروض المخفضة والحوافز التي يقدمها بشكل مستمر لجذب السائحين الفعليين ، كذلك تعمل الميزة التنافسية على تحسين الخدمات المقدمة من قبل شركة السياحة بالإضافة إلى تقديم خدمات مبتكرة وهو ما يستطيع التسويق المغناطيسي توفيره للشركة وبالتالي مساعدتها على تحقيق أعلى قدر من التنافسية في مواجهة شركات السياحة الأخرى المنافسة (الدوسري ، ٢٠٢٢).

#### العلاقة بين التسويق المغناطيسي وتعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية :

تتسم بيئة العمل السياحي اليوم بالمنافسة القوية بين شركات السياحة ، ومن ثم أصبح بقاء واستمرار تلك الشركات يعتمد على قدرتها التنافسية ، بجانب قدراتها على توفير متطلبات السائحين المتغيرة (Al-Romeedy & Mohamed, 2022) . فلقد فرضت المنافسة على تلك الشركات ضرورة البحث عن آليات جديدة تدعم بها قدراتها على تحقيق ميزة تنافسية وضمان استمرارها بالسوق (الهاوورة ، ٢٠٢٠) . والميزة التنافسية تعتبر أسلوب تتبناه شركات السياحة من خلال استخدام المهارات التي تمكنها من التميز على المنافسين حتى تصبح فعالة في مختلف الجوانب (محمد ، ٢٠٢٣). كما ترتفع الميزة التنافسية في القطاع السياحي وتزداد قوة في حالة استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة والفعالة (عزيزي وآخرون ، ٢٠٢٢) . ويرى Flary & Jobber (2015) إن مفهوم التسويق الحديث هو تحقيق أهداف الشركة عن طريق تلبية احتياجات السائحين وتجاوزها بشكل أفضل من المنافسين وهو ما يحققه التسويق المغناطيسي لشركات السياحة من خلال إتباع القوة المغناطيسية التسويقية التي تجتذب السائحين ، فزيادة الإقبال على الخدمات المختلفة التي تعرضها الشركة السياحية هو شكل من أشكال المغناطيسية . وعندما تكون الشركة بارعة في تقديم خدماتها ومهتمة بأراء عملائها وتلبية رغباتهم تدفع السائح إلى أخبار الآخرين من الأهل والمعارف والأصدقاء مما يؤدي إلى زيادة تدفق السائحين واتخاذهم قرار شراء الخدمات السياحية (شكر ، ٢٠١٤). فالتسويق السياحي المغناطيسي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح الحاليين والمرتقبين ، وتنشيط الحركة السياحية من خلال تقديم العروض والحوافز التي تعمل على ترغيب السياح في التعامل مع شركة السياحة دون غيرها مما يكسبها ميزة تنافسية على منافسيها.

ويعد التسويق المغناطيسي عاملا أساسيا في تحقيق تنافسية شركات السياحة نظرا لما يقوم به من دور هام في التنشيط والترويج السياحي وتحقيق ولاء ورضاء السائحين (عزيزي وآخرون ، ٢٠٢٢).

ومن أجل بناء تصور واضح ودقيق للتسويق المغناطيسي ، كان لابد من التأكيد على التحولات الجذرية التي طرأت على التسويق التقليدي وظهور ما يعرف بالتسويق الحديث ، والذي مكن من جذب السائح بطريقة أشبه بالقوى المغناطيسية والتي تتحقق عبر مجال تسويقي خاص أشبه بالمجال المغناطيسي مما يجعل السائحين منجذبين للتفاعل مع شركة السياحة وخدماتها والعاملين فيها بشكل مستمر وحث الآخرين (سائحين محتملين أو غير محتملين) للانضمام إلى هذا المجال عبر تجربة خدمات الشركة والتفاعل معها واتخاذهم قرار الشراء لخدماتها ، مما يعزز ميزتها التنافسية (الاسعدي وآخرون ، ٢٠٢٢).

### الدراسة الميدانية

#### منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفا شاملا ودقيقا من خلال جمع البيانات وتحليلها حول أثر تطبيق شركات السياحة لاستراتيجية التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات . كما اعتمدت الدراسة على إجراء الدراسة الميدانية على شركات السياحة فئة ( أ ) بمدينة الاسكندرية للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم والاستفادة منها . و قد تم توزيع عدد ١٠١ استمارة، و تم الحصول على ٩٢ استجابة ، حيث بلغت نسبة الاستجابة ٩١ % من إجمالي ما تم إرساله ، و تم الاعتماد على ٨٥ استمارة صالحة للتحليل من إجمالي ما تم استرداده من الاستمارات .

#### أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها . وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين . القسم الأول يضم عبارات التسويق السياحي المغناطيسي ويتكون من (٢٤) فقرة بناء على دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٣) ، حسن (٢٠٢٣) ، الاسعدي وآخرون (٢٠٢٢) ، الطحان (٢٠٢٢) ، ثابت (٢٠١٧) ، الدليمي (٢٠١٩) ، Braism et al (٢٠١٩).

أما القسم الثاني فهو يتكون من (١٨) فقرة يناقش العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية بناء على دراسة الطحان (٢٠٢٢) ، الدوسرى (٢٠٢٢) ، شعلان وآخرون (٢٠١٧) أحمد وآخرون (٢٠٢٢) ، محمد (٢٠٢٣). قد استخدم لقياسها اختبارات (ت) بالإضافة إلى دراسة مدى الارتباط بين التسويق السياحي المغناطيسي تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة. ولإثبات الارتباط تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة تلك العلاقة .

وبعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات تم إدخالها لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS إصدار رقم ٢٥ لتحليل البيانات وحساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والترتيب لمعرفة تكرار متغير معين ووصف عينة البحث (الإحصاء الوصفي) ومعامل كرونباخ ألفا ( $\alpha$ ) لقياس ثبات فقرات الاستبانة .معامل ارتباط بيرسون (الارتباط الخطي) لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالإضافة إلى مقياس النزعة المركزية تمثلت في (الوسط الحسابي) ومقاييس التشتت تمثلت في الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف.

#### مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في المديرين بشركات السياحة فئة ( أ ) بمدينة الاسكندرية ، و التي يبلغ عددهم (١٠١) شركة وفقا لوزارة السياحة والاثار وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة (يناير ٢٠٢٤) .وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء الكترونيا من خلال google form خلال الفترة من منتصف مارس إلى أول مايو ٢٠٢٤ . تم الحصول على ٩٢ استجابة ، بمعدل استجابة بلغ ٩١% من إجمالي ما تم إرساله. وبعد فحص الاستمارات تبين أن هناك ٧ استمارات غير صالحة للتحليل نتيجة لنقص بعض الإجابات علي الأسئلة، أو لعدم توفر الظاهرة محل الدراسة، ومن ثم أصبح العدد النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل ٨٥ استمارة. والجدول رقم (١) يقدم وصفا مختصرا لمفردات عينة الدراسة. من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة، وهي تعتبر مؤشرا كافيا لإجراء المعالجات الإحصائية واستخراج النتائج وفيما يلي وصفا لعينة الدراسة

جدول رقم (١) قوائم الاستبيان الموزعة ونسبة الردود الصحيحة عليها

قوائم الاستبيان الموزعة	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم الصالحة	نسبة الردود الصالحة
١٠١	٩٢	٨٥	%٩٢

**أساليب المعالجة الإحصائية:**

تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار رقم ٢٥ واستخدام التحليل العاملي لإيجاد التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة لإثبات صدق البناء للمقاييس ومعامل كرو نباخ الفالفا لقياس ثبات مقاييس متغيرات الدراسة. واختبار T وتحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بالإضافة الى استخدام الإحصاء الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف لتوصيف متغيرات الدراسة والعبارات المكونة لمقاييس المتغيرات، وذلك للتعرف على مستوى توافر متغيرات الدراسة داخل مجال التطبيق بالإضافة الى الانحدار الخطى البسيط والمتعدد لاختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول، ومعامل الارتباط سبيرمان لاختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الثاني. ، ولاكتشاف مشكلتي الازدواج الخطى والارتباط الذاتي تم استخدام اختباري VIF، D.W على التوالي.

**صدق وثبات أداة الدراسة:**

للتأكد من مدى صلاحية مقاييس البحث لقياس المتغيرات تم إخضاع المقاييس لاختبارات الصدق والثبات. حيث تم إخضاع المقاييس إلى ٣ أنواع من الصدق:

**الصدق الظاهري:**

يعتمد هذا النوع من الصدق على النظر إلى فقرات المقياس وكيفية صياغتها، ومدى وضوحها وكذلك النظر إلى التعليمات ودقتها. وقد تم عرض المقياس على مجموعه من أعضاء هيئة التدريس العاملين في مجال السياحة والضيافة (٧ أشخاص) بالإضافة الى اثنين من المتخصصين في مجال الاحصاء، للتعرف على مدى فهم ووضوح وسلامه صياغة العبارات، وقد تم إجراء بعض التعديلات اللغوية وتصحيح بعض العبارات مما أدى إلى أن العبارات أصبحت أكثر وضوحاً.

**صدق المحتوى:**

يشير صدق المحتوى إلى أن المقياس لديه القدرة على قياس كافة أبعاد وسمات وصفات المتغير. وتم التأكد من أن المقاييس تحتوي على كافة الأبعاد والصفات الواجب قياسها من المتغير.

**صدق البناء**

تم قياس صدق البناء من خلال التباين المفسر لعبارات المقياس، والتأكد أن هذه العبارات ذات ارتباط وثيق بالمتغير المراد قياسه، ويتمتع المقياس بصدق البناء إذا كان متوسط التباين المفسر ٥٠% فأكثر فهذا يشير إلى أن العبارات المستخدمة في المقياس تفسر ٥٠% فأكثر من التغير في المتغير المراد قياسه، (Hair et al., 2014)، ويوضح الجدول رقم (٢) متوسط التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة التي تعكس صدق البناء.

جدول رقم (٢): التباين المفسر لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	التباين المفسر (VE)
الرسالة الترويجية الفاعلة	٦٩.٨٦%
التجزئة الفاعلة للسوق	%84.39
الوسيلة (الوسيط)	%80.51

الميزة التنافسية	%75.90
------------------	--------

يتضح من جدول رقم (٢) أن كافة مقاييس متغيرات البحث تتمتع بدرجة مقبولة للتباين المفسر، حيث تراوحت قيم التباين المفسر لمقاييس المتغيرات البحث ما بين 69.86% إلى 84.39% ويشير إلى تمتع مقاييس البحث بدرجة مقبولة لصدق البناء.

#### ثبات مقاييس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق أو ثبات نتائج القياس عند تكرار القياس سواء من فترة لأخرى أو باستخدام مقاييس بديله لقياس نفس الظاهرة أو اتساق نتيجة المقياس مع نتيجة مقياس آخر ثبت ثباته، وهذا يعني أنه بتكرار القياس على نفس العينة تعطى قياسات متسقة (الطحان & المقدم، ٢٠٢٠). وأيضاً يشير الثبات إلى خلو المقياس من الخطأ العشوائي. ويكون المقياس ثابت إذا كانت قيمة معامل كرو نباخ الفا ( $\alpha$ ) ٠.٧٠ فأكثر (Hair et al., 2014). ويشير جدول رقم (٣) إلى قيم معامل الفا للثبات لمتغيرات البحث.

جدول رقم (٣): معامل كرونباخ الفا للثبات لمتغيرات البحث

المتغير	معامل كرو نباخ الفا $\alpha$ للثبات
الرسالة الترويجية الفاعلة	0.867
التجزئة الفاعلة للسوق	0.962
الوسيلة (الوسيط)	0.944
الميزة التنافسية	0.942
الثبات الكلي للاستبيان	0.972

يتضح من خلال جدول رقم (٣) تمتع مقاييس متغيرات الدراسة بدرجة عالية من الثبات حيث تراوحت قيم معاملات الفا للثبات بين 0.867 إلى 0.962 والثبات الكلي للاستبيان 0.972

وبذلك يمكن التأكيد على تمتع مقاييس متغيرات البحث بالصدق والثبات، وبذلك تصلح هذه المقاييس لجمع البيانات.

#### نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول رقم (٤) : استكشاف آراء المديرين نحو معرفة مصطلح التسويق المغناطيسي من عدمه

الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	التكرار	
١.٠٠٨	٠.٠٠١	٩٨.٨	١	نعم
		١.٢	٨٥	لا
		١٠٠	٨٦	الجموع

يتضح من الجدول السابق ان اغلب المبحوثين ( مديرى شركات السياحة فئه أ ) بنسبة ٩٨.٨% أكدوا على عدم معرفتهم بمصطلح التسويق المغناطيسي مما يعكس على حداثة المصطلح وان عملية تطبيقه يشوبها بعض الغموض ومازالت في احتياج الى مزيد من الجهد والوقت وان كانت الالية الخاصة به تتم في أغلبية الشركات دون دراية من المديرين بالمصطلح وبالتالي دون تطبيقها بكافة أبعادها لعدم علمهم الكامل بهذا النمط التسويقي الجديد ويؤكد ذلك قيمة المتوسط (٠.٠٠١) ومعامل الاختلاف (١,٠٠٨) لأجمالي من أكد عدم معرفة بالمصطلح

جدول (٥): مقاييس متغيرات البحث

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
الرسالة الترويجية الفاعلة	4.73	0.449	9.49%	3

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
2	٩.٢٨%	0.438	4.72	التجزئة الفاعلة للسوق
4	%9.94	0.463	4.66	الوسيلة (الوسيط)
1	%8.62	0.411	4.77	الميزة التنافسية

يتضح من جدول (٥) وفقا لآراء عينة الدراسة أن الميزة التنافسية هو المتغير الأكثر أهمية ثم يليه التجزئة الفاعلة للسوق، ويليه الرسالة الترويجية الفاعلة ويأتي في آخر الأولويات الوسيط وهذا يشير إلى أن الميزة التنافسية هو حجر الأساس التي تهدف شركات السياحة الوصول اليه من خلال اتباع سياسة التسويق المغناطيسي. كما يتضح من الجدول ان البعد الأكثر أهمية من أبعاد التسويق المغناطيسي هو تجزئة السوق وهو ما يتمشى مع دراسة (Sausen & Jomczak (2005) و الدليمي (٢٠١٩) من ان قيام التسويق المغناطيسي على التركيز على شريحة سوقية معينة وارسال الرسالة المغناطيسية لها يعمل على جذب السائح المستهدف الذي يقوم بدوره بأرسال الرسالة المغناطيسية الى الاهل والأصدقاء وبالتالي يزيد الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من الشركة ويزيد الاقبال عليها مما يكسبها ميزة تنافسية على أقرانها.

جدول رقم (٦) محددات الرسالة المغناطيسية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
5	١٠.٦٨%	0.500	4.68	تعتمد شركتك على التنوع في محتوى الرسالة المغناطيسية باستخدام صور وفيديوهات وعروض
3	%10.10	0.477	4.72	تقديم شركتك الخدمات للسائح في صورة حوافز وعروض يجذبه مغناطيسيا
3	%10.10	0.477	4.72	يقوم السائح بنقل الرسائل السياحية التي تجذب انتباه أسرته ومعارفه في أغلب الاحيان
6	%10.98	0.515	4.96	مصداقية الرسالة المقدمة من شركتك للسائح تخلق لديه ولاء للشركة
1	%9.41	0.445	4.73	نقل أحد المعارف للتجربة السياحية يجذب السائح مغناطيسيا أكثر من غيره مما يزيد الطلب على خدمات شركتك أكثر من المنافسين
4	%10.47	0.495	4.73	تكتسب شركتك ميزة تنافسية من خلال توفير عروض ومنتجات سياحية مخفضة
2	%9.96	0.471	4.73	توجيه شركتك للرسالة تحول السائحين لشركاء في تحديد خصائص الخدمات الجاذبة لهم
7	%11.68	0.550	4.71	الرسائل السياحية المبتكرة تجذب السائح المتوقع وتحوله الى سائح فعلي

يتضح من جدول (٦) وفقا لآراء عينة الدراسة ان المتغير الأكثر أهمية هو تعتمد شركتك على التنوع في محتوى الرسالة المغناطيسية باستخدام صور وفيديوهات وعروض ثم يليه توجيه شركتك للرسالة المغناطيسية تحول السائحين لشركاء في تحديد خصائص الخدمات الجاذبة لهم، ثم يأتي في المرتبة الثالثة كلا من تقديم شركتك الخدمات للسائح في صورة حوافز وعروض يجذبه مغناطيسيا ويقوم السائح بنقل الرسائل السياحية التي تجذب انتباه أسرته ومعارفه في أغلب الاحيان. مما يؤكد على نفس ما توصلت اليه دراسة كلا من (Belch & Belch (2009) Braism, et.al (2019)، من ان التنوع في محتوى الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة باستخدام صور وفيديوهات ورسائل جذابة بالإضافة الى تقديم حوافز وتخفيضات للسائح الفعلي مما يشجعه على نقل تجربته الى الاهل والمعارف وبالتالي التوصل الى الهدف من تطبيق الشركة للتسويق المغناطيسي .

جدول (٧): محددات التجزئة الفاعلة للسوق

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
6	10.98%	0.515	4.96	تقسيم شركتك للأسواق المستهدفة يعمل على فهم حاجات ورغبات السائحين المستهدفين
5	10.36%	0.487	4.70	تقسم شركتك للشرائح السوقية يزيد من إقبال السائح على الخدمات السياحية الملائمة.
3	9.96%	0.471	4.73	توصيل الرسالة المغناطيسية إلى شريحة سوقية بعينها يضمن فاعليتها وقوة تأثيرها
2	9.83%	0.462	4.70	تستهدف شركتك استدامة علاقتها مع السائحين.
1	9.7%	0.457	4.71	التسويق السياحي المغناطيسي يساعد على توصيل رسالة شركتك إلى السائح المستهدف المناسب
4	10.2%	0.478	4.66	تهتم شركتك بالتركيز على خفض اسعار خدماتها مراعاة لتقلبات الطلب السياحي

يتضح من جدول (٧) بناء على اراء عينة الدراسة أن التسويق السياحي المغناطيسي يساعد على توصيل رسالة شركتك إلى السائح المستهدف المناسب هو المتغير الأكثر أهمية، يليه في الأهمية تستهدف شركتك علاقتها مع السائحين. ثم يأتي في المرتبة الأخيرة تقسيم شركتك للأسواق المستهدفة يعمل على فهم حاجات ورغبات السائحين المستهدفين مما يؤكد نفس ما توصلت اليه دراسة كلا من خليل واخرون ( ٢٠٢١) و ثابت ( ٢٠١٧). من ان تقسيم السوق الى شرائح يساعد على توصيل الرسالة المغناطيسية الى السائح المستهدف مما يحوله الى سائح فعلى دائم للشركة يقوم بنقل الرسالة المغناطيسية الى الالهل والأقارب والمعارف (السائح المستهدف) وبالتالي توصيل الرسالة التسويقية المغناطيسية الى السائحين المحتملين بأقل تكلفة ممكنة، وهو ما يقوم عليه التسويق المغناطيسي

جدول (٨): محددات الوسيلة (الوسيط)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
7	10.98%	0.515	4.69	اختيار الوسيلة المغناطيسية المناسبة يجذب السائحين على طلب الخدمات السياحية
1	9.56%	0.451	4.72	اختيار الوسيلة التسويقية المناسبة تحقق رضا السائح وتحوله الى وسيط فاعل للأخريين.
2	10.11%	0.477	4.72	يجب على شركتك التركيز على خدمات ما بعد البيع لتقييم منتجاتها
5	10.73%	0.500	4.66	تحرص شركتك على استخدام وسائل الترويج الصحيحة التي تتماشى مع طبيعة وتفضيلات السائح
4	10.73%	0.500	4.66	نجاح التسويق المغناطيسي بشركتك يتوقف على الاختيار الصحيح لأماكن التوزيع
3	10.50%	0.486	4.63	نجاح الرسالة يتوقف على اختيار شركتك للوسيلة المناسبة لتوصيلها للسائح
6	10.93%	0.507	4.64	توفير شركتك لوسائل الدعاية المغناطيسية المختلفة كالفديوهات تزيد الميزة التنافسية لها

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
8	%11.31	0.526	4.65	الحملات التسويقية المغناطيسية هي أسلوب غير تقليدي في الترويج للخدمات السياحية
8	%11.31	0.526	4.65	محتوى الحملة المغناطيسية المشوق يدفع السائح إلى البحث أكثر حول الخدمات السياحية
9	%11.40	0.529	4.64	إتباع شركتك لحملة تسويقية مغناطيسية مبتكرة يساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية حول الخدمات السياحية

يتضح من جدول (٨) وفقاً لآراء أغلبية عينة الدراسة فإن اختيار الوسيلة التسويقية المناسبة تحقق رضا السائح وتحوله الى وسيط فاعل للأخريين هو أكثر المتغيرات أهمية، يليه في الأهمية وفقاً لآراء المستقصي عنهم انه يجب على شركتك التركيز على خدمات ما بعد البيع لتقييم منتجاتها، ويأتي في المرتبة الأخيرة إتباع شركتك لحملة تسويقية مغناطيسية مبتكرة يساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية حول الخدمات السياحية هو ما يؤكد على أهمية اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المغناطيسية الى السائح الفعلي تحقق رضاه وتحوله الى وسيط فعال يقوم بدورة بنقل الرسالة الى السائح المتوقع (الاهل والأقارب والمعارف )

جدول (٩): محددات الميزة التنافسية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	10.47%	0.491	4.69	تقوم شركتك بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين
1	10.36%	0.487	4.70	لدى شركتك القدرة على تطوير رغبات وحاجات السائحين واستجابتها السريعة بشكل احسن من المنافسين .
2	10.62%	0.496	4.63	تتميز شركتك بامتلاكها للمؤهلات والكفاءات البشرية التي تساعد في التفاعل مع السائحين والتميز في خدمتهم بشكل أحسن من المنافسين
3	%9.26	0.429	4.74	تستطيع شركتك استخدام التسويق المغناطيسي لتقديم خدمات جديدة للسائح يصعب على المنافسين تقليدها
4	%9.70	0.457	4.71	تراعي شركتك تناسب التكلفة التي يدفعها السائح مع الخدمات التي يحصل عليها
4	%11.11	0.519	4.67	تخفض شركتك تكاليف الخدمات بغية زيادة رضا السائح وتحقيق ميزة عن المنافسين
5	%9.26	0.439	4.74	تسعى شركتك إلى تغيير مهارات وقدرات العاملين لديها للأحسن بشكل مستمر
6	%9.81	0.465	4.74	لشركتك استراتيجيات محددة لتحسين كفاءة أداء الموظفين بها
7	%8.54	0.409	4.79	الشركة قادرة على دراسة آراء ومقترحات الموظفين ذوي الخبرة للوصول لأعلى جودة ممكنة.
8	%10.34	0.490	4.74	لدى الشركة مقاييس لجودة الخدمات المقدمة للسائحين
9	%8.35	0.401	4.80	شركتك قادرة على التنافس في مجال جودة الخدمات المقدمة للعملاء .
10	%9.64	0.459	4.76	يساعد إتباع التسويق المغناطيسي شركات السياحة على تقديم أفضل خدمة بأقل سعر
11	%11.68	0.550	4.71	تقوم شركتك بإتباع سياسة للتسويق المغناطيسي عن طريق تقديم عروض

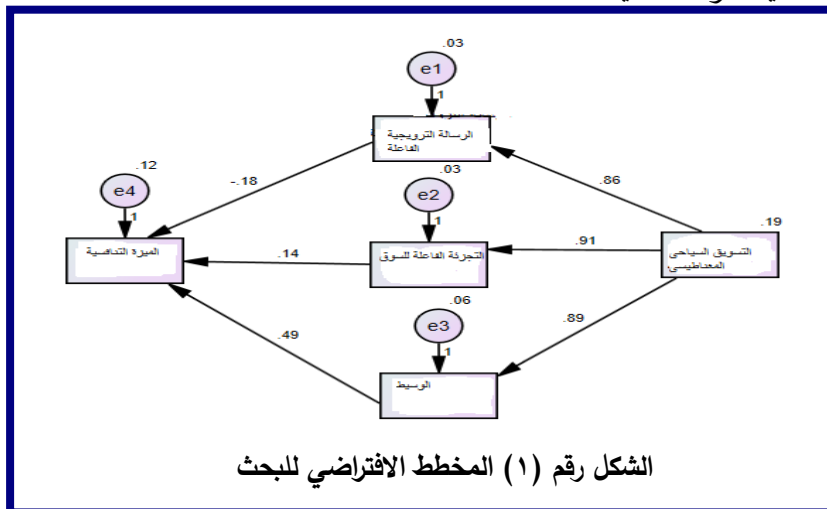
الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
				وخصومات للسائحين المستهدفين
12	%10.11	0.477	4.72	للشركة رؤية واضحة للعمل من اجل الوصول إلى أعلى قدر من الكفاءة والجودة في تقديم الخدمات للسائحين
13	%8.35	0.401	4.80	للشركة القدرة على الاستجابة السريعة لحاجات العملاء والتعامل معها
14	%8.72	0.417	4.78	لدى العاملين بشركتك القدرة على الاستجابة لحاجات السائحين المتجددة
15	%12.24	0.569	4.65	للشركة قسم مختص ضمن هيكلها التنظيمي لدراسة آراء وشكاوى ومقترحات العملاء لتحسين الخدمة المقدمة
16	%9.48	0.452	4.77	تستخدم شركتك التكنولوجيا المتطورة لعرض الخدمات التي تقدمها لعملائها.

يتضح من جدول (٩) وفقا لترتيب المتغيرات تقوم شركتك بتقديم العروض والخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين، لدى شركتك القدرة على تطوير رغبات وحاجات السائحين واستجابتها السريعة بشكل أحسن من المنافسين. هما أكثر المتغيرات أهمية، يليهم في الأهمية تتميز شركتك بامتلاكها للمؤهلات والكفاءات البشرية التي تساعد في التفاعل مع السائحين والتميز في خدمتهم بشكل احسن من المنافسين ،ثم يأتي بعد ذلك وفقا لترتيب متغيرات الميزة التنافسية من حيث الأهمية بناء على آراء مديري شركات السياحة تستطيع شركتك استخدام التسويق المغناطيسي لتقديم خدمات جديدة للسائح يصعب على المنافسين تقليدها هو ما يؤكد على ما توصلت اليه دراسة كلا من (Nochai & Nochai, 2011). و حسن (٢٠٢٣) من ان اتباع شركات السياحة للتسويق المغناطيسي من خلال الاعتماد على الكفاءات بالشركة التي تستطيع استخدام أفضل السبل لتقديم العروض والخدمات المميزة من خلال توصيل الرسائل التسويقية المغناطيسية الجذابة التي يصعب على المنافسين تقليدها الى السائح الفعلي مما يشجعه على الاقبال على تلك الخدمات ويقوم بنقل تجربته الى الاهل والأقارب والمعارف مما يزيد الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة وتزيد قدرتها التنافسية .

### المخطط الافتراضي للبحث

اعتمد البحث في وضع مخطظه على العلاقة بين كلا من المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع ، إذ يمثل الشكل (١) ذلك والذي يتضح من خلاله الآتي :

١. المتغير المستقل التسويق المغناطيسي ويشتمل على ثلاث أبعاد متمثلة في الرسالة وتقسيم السوق والوسائط (الوسائل) .
٢. المتغير التابع الميزة التنافسية لشركات السياحة.





يقوم البحث على اختبار الفروض التالية:

**الفرض الرئيس الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على تعزيز ميزتها التنافسية. بالإضافة الى ثلاثة فروض فرعية

**الفرض الفرعي الأول (ف ١):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية. للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح جدول (١٠، ١١، ١٢) نتائج اختبار الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط فيما يلي:

جدول (١٠): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية

النموذج	R	R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
1	0.37	0.13	0.12	12.91	1	84	0.001

جدول (١١) تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	1.91	1	1.91	12.91	0.001
البواقي	12.41	84	0.15		
الإجمالي	14.33	5			

جدول (١٢): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية

Sig	T	المعاملات غير المعيارية		البيان
		بيتا B	الانحراف المعياري	
0.000	6.28	3.04	0.48	الجزء الثابت
0.001	3.59	0.36	0.10	الرسالة الترويجية الفاعلة

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير معنوي للرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية، حيث إن معامل الارتباط يتمثل في ٠.٣٧ أي أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين الرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية وأن هذا المتغير (الرسالة الترويجية الفاعلة) يفسر ٠.١٣ من التغيرات الحادثة في تعزيز القدرة التنافسية، حيث بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.13$ ، عند مستوى معنوية ( $\text{sig} = 0.000$ )، وهذا يوضح أيضاً معاملات نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا  $B = 0.36$  وعند  $T = 3.59$  بمستوى معنوية  $0.001$ ، حيث بلغت قيمة  $F = 12.91$  وهي أكبر من قيمة F الجدولية (3.80%)، وهذا يعكس مستوى معنوية  $0.000$ ، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الأول القائل إن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة المغناطيسية لشركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية. وهو نفس ما توصلت اليه الدراسة النظرية بناء على دراسة الدليمي (٢٠١٩) والاسعدى (٢٠٢٢) من ان الرسالة المغناطيسية الفريدة، الجذابة تجذب السائحين أكثر من غيرها مما يزيد الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.

**الفرض الفرعي الثاني (ف ٢):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزتها التنافسية.. للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح جدول (١٣، ١٤، ١٥) نتائج اختبار الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط فيما يلي:

جدول (١٣): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير تجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية

النموذج	R	R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
2	0.43	0.18	0.17	18.96	1	84	0.000

جدول (١٤) تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير تجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	20.64	1	2.64	18.96	0.000
البواقي	11.69	84	0.14		
الإجمالي	14.33	5			

جدول (١٥): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير تجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية

Sig	T	المعاملات غير المعيارية		البيان
		بيتا B	الانحراف المعياري	
0.000	6.56	-	0.44	الجزء الثابت
0.000	4.35	0.43	0.09	التجزئة الفاعلة للسوق

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير معنوي لتجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية ، حيث إن معامل الارتباط يتمثل في ٠.٤٣ أي أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين تجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية وأن هذا المتغير (التجزئة الفاعلة للسوق) يفسر ٠.١٨ من التغيرات الحادثة في تعزيز القدرة التنافسية ، حيث بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.18$  ، عند مستوى معنوية ( $\text{sig} = 0.000$ )، وهذا يوضح أيضاً معاملات نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا  $B = 0.40$  وعند  $T = 4.35$  بمستوى معنوية  $0.000$ ، حيث بلغت قيمة  $F = 18.96$  وهي أكبر من قيمة  $F$  الجدولية (3.80%)، وهذا يعكس مستوى معنوية  $0.000$ ، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثاني القائل إن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة شركة السياحة للسوق على تعزيز ميزات التنافسية. وهو نفس ما أكدت عليه دراسة كلا من الدوسرى (٢٠٢٢) و Braism et al (2019) من أن تقسيم شركة السياحة للسوق الى شرائح واختيارها للشريحة السوقية المستهدفة وتوصيل الرسالة المغناطيسية لتلك الشريحة يعمل على جذب السائح الفعلي وتحويله الى سفير يقوم بنقل تجربته للأهل والأقارب والمعارف وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية مما يعمل علي تعزيز الميزة التنافسية لشركة السياحة.

**الفرض الفرعي الثالث (ف٣) :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزات التنافسية. للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح جدول (١٦)، (١٧، ١٨) نتائج اختبار الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط فيما يلي:

جدول (١٦): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزات التنافسية

النموذج	R	R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
3	0.54	0.29	0.28	34.01	1	84	0.000

جدول (١٧) تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزات التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	24.13	1	4.13	34.01	0.000
البواقي	10.20	84	0.42		

			85	14.33	الإجمالي
--	--	--	----	-------	----------

جدول (١٨): مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية

Sig	T	المعاملات غير المعيارية		البيان
		المعاملات المعيارية	بيتا B	
0.000	6.68	بيتا	0.38	الجزء الثابت
0.000	5.83	0.54	0.08	الوسيلة (الوسيط)

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير معنوي للوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية، حيث إن معامل الارتباط يمثل في 0.54 أي أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية وأن هذا المتغير (الوسيط) يفسر 0.29 من التغيرات الحادثة في تعزيز القدرة التنافسية، حيث بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.29$ ، عند مستوى معنوية (sig = 0.000)، وهذا يوضح أيضاً معاملات نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا  $B = 0.48$  وعند  $T = 5.83$  بمستوى معنوية 0.000، حيث بلغت قيمة  $F = 34.01$  وهي أكبر من قيمة F الجدولية (3.80%)، وهذا يعكس مستوى معنوية 0.000، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثالث القائل إن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة على تعزيز ميزتها التنافسية.

وللتعرف على أثر أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي على الميزة التنافسية تم اختبار ذلك باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار فيما يلي:

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على تعزيز ميزتها التنافسية ويوضح جدول (١٩، ٢٠، ٢١) نتائج اختبار الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد فيما يلي

جدول (١٩): تحليل التباين ANOVA لنموذج أثر أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي على الميزة التنافسية.

النموذج	R	R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	مستوى المعنوية	درين واتسون
1	0.55	0.30	0.27	11.61	3	82	0.000	1.8

جدول (٢٠): مدى معنوية عناصر نموذج أثر أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي على الميزة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	4.27	3	1.42	11.61	0.000
البواقي	10.06	82	0.12		
الإجمالي	14.33	85			

جدول (٢١): مدى معنوية عناصر نموذج أثر أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي على الميزة التنافسية

VIF	Sig القيمة الاحتمالية	T Test	المعاملات غير المعيارية		البيان
			المعاملات المعيارية	بيتا B	
-	0.000	5.17	بيتا	0.45	الجزء الثابت
3.53	0.31	-1.02	0.18	0.17	الرسالة الترويجية الفاعلة

3.68	0.39	0.86	0.11	0.16	0.14	التجزئة الفاعلة للسوق
2.69	0.000	3.64	0.55	0.14	0.49	الوسيلة (الوسيط)

بناءً على نتائج التحليل الموضحة بجدول رقم (١٩) ، (٢٠) ، (٢١):

أولاً: تتحقق شروط تحليل الانحدار المتعدد وهي عدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي المتغيرات المستقلة للنموذج، حيث قيمة معامل درين واتسون (Durbin Watson test) للارتباط الذاتي ١.٠٨، وهي قريبة من ٢، وهي تشير إلى انخفاض وجود الارتباط الذاتي بين بواقي المتغيرات المستقلة للنموذج، كما أنه لا يوجد ارتباط خطي مزدوج بين المتغيرات المستقلة للنموذج حيث قيم معامل تضخم التباين VIF أقل من ١٠، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لا يوجد ارتباط بينهم البعض. وبذلك يتحقق أهم شرطين للمتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد.

أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض، يتم قبول الفرض القائل: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأستخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على تعزيز ميزتها التنافسية، حيث نجد أن قيمة ف "F" للنموذج ١١.٦١ وهي معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠٠، وهذا يشير إلى قبول النموذج، وأن التسويق المغناطيسي بأبعاده الثلاثة تفسر ٠.٣٠ من التغير الحادث في الميزة التنافسية. وبالرجوع إلى معنوية معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج نجد أن معامل انحدار الوسيلة (الوسيط)، معنوية حيث معاملاتها المعنوية هي ٠.٠٠٠٠، أما معاملات انحدار كلا من ( الرسالة الترويجية الفاعلة، التجزئة الفاعلة للسوق ) غير معنوية بالنموذج المتعدد حيث مستوى المعنوية لهما على التوالي ٠.٣١، ٠.٣٩ وذلك على الرغم من معنوية هذا المعامل في نموذج الانحدار البسيط، وهذا يشير إلى أن الأثر الإجمالي لهذا المتغير معنوي أما الأثر المباشر له غير معنوي. فيشير ذلك إلى وجود متغيرات أخرى وسيطة (الرسالة، تجزئة السوق، الوسيلة) تتوسط العلاقة التسويق المغناطيسي والميزة التنافسية.

**الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية. بالإضافة الى ثلاثة فروض فرعية

**الفرض الفرعي الاول (ف ١):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية

لاختبار الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان، ويوضح جدول (٢٢) نتائج اختبار الفرض باستخدام معامل ارتباط سبيرمان فيما يلي:

$$H1: \rho \neq 0$$

$$H0: \rho=0$$

جدول (٢٢) العلاقة بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية

البيان	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية	0.34	0.001

توضح نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان في الجدول أعلاه صحة الفرض الفرعي الأول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٣٤ عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من مستوى دلالة وهذا يشير إلى وجود علاقة بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية لأن إشارة معامل الارتباط موجبة وهذا يعني أن العلاقة بينهم طردية حيث تبلغ قيمته (٠.٣٤) ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الأول القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية. وهو نفس ما توصلت اليه دراسة Harris et al( 2020) ، و الاسعدى و آخرون (٢٠٢٢) من ان كلما كانت الرسالة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة فريدة وجذابة كلما أدى ذلك الى تعزيز ميزتها التنافسية .

**الفرض الفرعي الثاني (ف ٢):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية لاختبار الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان، ويوضح جدول (٢٣) نتائج اختبار الفرض باستخدام معامل ارتباط سبيرمان فيما يلي:

$$H1: \rho \neq 0$$

$$H0: \rho=0$$

جدول (٢٣) العلاقة بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	البيان
0.000	0.41	تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية

توضح نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان في الجدول أعلاه صحة الفرض الفرعي الثاني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٤١ عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى دلالة وهذا يشير إلى وجود علاقة بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية لأن إشارة معامل الارتباط موجبة وهذا يعني أن العلاقة بينهم طردية حيث تبلغ قيمته (٠.٤١) ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني القائل إنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة شركة السياحة للسوق المستهدف وتعزيز ميزتها التنافسية هو نفس ما توصلت اليه دراسة (Kennedy (2018)، الدليمي (٢٠١٩) و الاسعدى و آخرون (٢٠٢٢) من وجود علاقة بين تجزئة شركة السياحة للسوق والوصول الى شريحة سوقية محددة وتوصيل الرسالة التسويقية المغناطيسية لها وتعزيز ميزتها التنافسية.

**الفرض الفرعي الثالث (ف ٣):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية لاختبار الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان، ويوضح جدول (٢٤) نتائج اختبار الفرض باستخدام معامل ارتباط سبيرمان فيما يلي:

جدول (٢٤) العلاقة بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية

$$H1: \rho \neq 0$$

$$H0: \rho=0$$

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	البيان
٠.٠٠٠٠	٠.٥٤	الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية

توضح نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان في الجدول أعلاه صحة الفرض الفرعي الثالث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٥٤ عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من مستوى دلالة وهذا يشير إلى وجود علاقة بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية لأن إشارة معامل الارتباط موجبة وهذا يعني أن العلاقة بينهم طردية حيث تبلغ قيمته (٠.٥٤) ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثالث القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة المغناطيسية المستخدمة من قبل شركة السياحة وتعزيز ميزتها التنافسية هو نفس ما توصلت اليه كلا من دراسة (Flary & Jobber (2015) و الطحان (٢٠٢٢) من أن اختيار شركات السياحة للوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المغناطيسية للشرائح السوقية المستهدفة يعمل علي تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات .

وللتعرف على العلاقة بين أبعاد التسويق السياحي المغناطيسي على الميزة التنافسية تم اختبار ذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار فيما يلي:

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية لاختبار الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان، ويوضح جدول (٢٥) نتائج اختبار الفرض الرئيسي باستخدام معامل ارتباط سبيرمان فيما يلي:

جدول (٢٥) العلاقة بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية

H1:  $\rho \neq 0$

H0:  $\rho=0$

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	البيان
٠.٠٠٠٠	٠.٤٣	استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية

توضح نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان في الجدول أعلاه صحة الفرض الفرعي الرئيسي الثاني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٤٣ عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من مستوى دلالة و هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية لأن إشارة معامل الارتباط موجبة وهذا يعني أن العلاقة بينهم طردية حيث تبلغ قيمته (٠.٤٣) ولذلك يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية هو ما يؤكد نفس ما توصلت اليه دراسة الطحان (٢٠٢٢) ودراسة حسن (٢٠٢٣) من وجود علاقة ارتباط بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي بأبعاده الثلاثة وتعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة. فاختيار شركات السياحة للرسالة المغناطيسية المناسبة والسوق المستهدف بالإضافة الى اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة للسائح الفعلي والذي يتحول بفضل التسويق المغناطيسي الى سفير يقوم بنقل تجربته للسائح المتوقع (الاهل والأقارب والمعارف) وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة وبالتالي تزيد ميزتها التنافسية امام شركات السياحة المنافسة .

و على ضوء ما تقدم وبلاستعانة بعدد من الدراسات: عبد الرحمن (٢٠٢٣) ، حسن (٢٠٢٣) ، الاسعدي وآخرون (٢٠٢٢) ، الطحان (٢٠٢٢) ، ثابت (٢٠١٧) ، الدليمي (٢٠١٩) ، Braism et al (٢٠١٩). يمكن تقديم مقترح لألية تطبيق التسويق المغناطيسي بشركات السياحة لكي يكسبها ميزة تنافسية، وفقا للخطوات التالية:

#### الخطوة الأولى: دراسة شخصية السائح جيدا

ينبغي على شركة السياحة أن تقوم بفهم شخصية السائح بشكل جيد وفهم طبيعتها ومعرفة ما المشكلات والاحتياجات التي يحاول حلها، فمن خلال ذلك ستتمكن من مخاطبته باحترافية بما يساعد على جذب انتباهه ومن ثم تحويله من سائح محتمل إلى سائح فعلي. بما يساهم في نقلهم من مرحلة إلى أخرى حتى اتخاذ قرارهم بالشراء.

#### الخطوة الثانية: إعداد محتوى يتناسب مع احتياجات السائح

للاستفادة من التسويق المغناطيسي بشكل كامل، لا بد من الاهتمام بأعداد مقترح تسويقي مبتكر ذو محتوى فريد جذاب يتسم بالمصادقية . ويتم ذلك بناءً على دراسة وتحليل شخصية السائح وفهم سلوكهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم حتى تتمكن من جذبهم بالطريقة المثلى التي تحقق لشركة السياحة اهدافها المرجوة.

#### الخطوة الثالثة: إحداث تكامل بين المحتوى النصي والمرئي

لتعزيز الاستفادة من مقترح التسويق المغناطيسي، لا بد من اهتمام شركة السياحة بالمحافظة على صياغة رسالة تسويقية مغناطيسية جذابة وسهلة، بالإضافة الى إحداث تكامل بين المحتوى النصي والمحتوى المرئي الممثل في الصور والفيديوهات مما يعمل على

جذب انتباه السائحين وحثهم على اتخاذ القرار الشرائي وبالتالي تعزيز جهودات الشركة التسويقية وأكسابها ميزة تنافسية على أقرانها بالسوق.

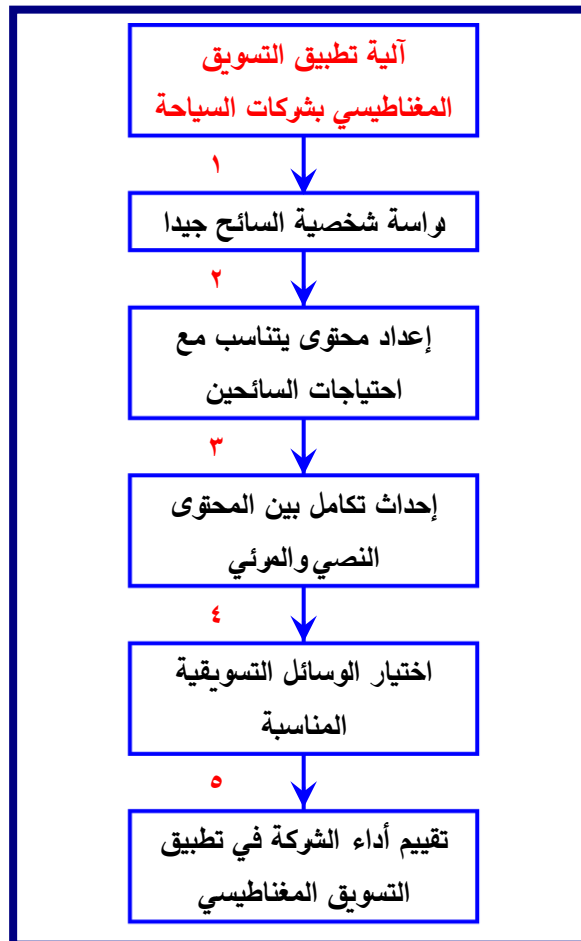
#### الخطوة الرابعة: اختيار الوسائل التسويقية المناسبة

ينبغي على شركة السياحة القيام باختيار الوسائل التسويقية المغناطيسية المناسبة لنشر الرسائل المغناطيسية عليها والعمل على استغلال التسويق المغناطيسي لصالح شركة السياحة بما يسهم في تلبية احتياجات السائحين وتحقيق ما تسعى إليه شركة السياحة من أهداف.

#### الخطوة الخامسة: تقييم أداء الشركة في تطبيق التسويق المغناطيسي

ينبغي على شركة السياحة تقييم مدى التزامها بتنفيذ خطوات التسويق المغناطيسي حتى تتمكن من معرفة نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف ومعالجتها، بالإضافة الى العمل على تطوير المحتوى التسويقي بما يحقق الاهداف المرجوة من قبل شركة السياحة ويعزز ميزتها التنافسية.

ولكي تتجح شركات السياحة في تنفيذ تلك الخطوات يجب ان تهتم بتعيين الكفاءات والكوادر البشرية الكفاء القادرة على تنفيذ تلك الخطوات بما يضمن نجاح السياسة التسويقية للشركة وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية .



شكل رقم (٢) مقترح آلية تطبيق التسويق المغناطيسي بشركات السياحة  
المصدر من إعداد الباحثة

### استنتاجات وتوصيات الدراسة

لاشك ان محاولات جذب العملاء المحتملين تتطور يوماً بعد يوم، اذ لم يعد يكفي التركيز فقط علي بيع الخدمة لأفئاع العميل بالشراء، بل تغيرت طريقة تفكير السائح ورؤيته للخدمات السياحية. و تبرز قيمة التسويق المغناطيسي كأحد أهم الوسائل التي تستخدم ضمن سبل جذب السائحين في مختلف الاستراتيجيات التسويقية. فالتسويق المغناطيسي هو نمط تسويقي منخفض التكاليف يستهدف عدد قليل من الاشخاص هادفاً اقبالهم على الخدمات السياحية المعلن عنها ورضاهم عنها وبالتالي نقل تلك التجربة الى الاهد والاقارب والمعارف مما يزيد من الطلب على تلك الخدمات وتعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة التي تقدم على تلك النمط التسويقي الجديد (التسويق المغناطيسي) . اكد معظم المديرين بشركات السياحة فئة أ على عدم معرفتهم بمصطلح التسويق المغناطيسي الا ان شركاتهم تحاول القيام بتطبيقه كاستراتيجية تسويقية لتعزيز ميزتهم التنافسية في السوق وذلك نظرا للدور الذي يقوم به التسويق المغناطيسي في تعزيز وتحسين الميزة التنافسية للشركة. بالإضافة الى ان اتباع شركات السياحة للتسويق المغناطيسي يقلل من تكلفة الحملات التسويقية التي تتكدها تلك الشركات. توصلت الدراسة ان طول مدة الخبرة لدى المديرين بشركات السياحة المصرية ساعدهم على اختيار التسويق المغناطيسي لتعزيز الميزة التنافسية لشركتهم. كما اوضحت الدراسة ان التسويق السياحي المغناطيسي يساعد على توصيل رسالة شركة السياحة إلى السائح المستهدف المناسب مما يضمن فاعليتها وقوة تأثيرها. علاوة على ما سبق أكدت الدراسة ان الرسائل التسويقية المغناطيسية المبتكرة الفريدة التي تتصف بالمصادقية تخلق ولاء لدى السائح تجاه الشركة مما يدفعه الى نقل الرسائل السياحية التي تجذب انتباه أسرته ومعارفه. كما ان العمل على اصال الرسالة التسويقية المغناطيسية إلى شريحة سوقية بعينها يضمن فاعليتها وقوة تأثيرها بالإضافة الى ان اتباع شركات السياحة لحملة تسويقية مغناطيسية مبتكرة تساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية حول الخدمات السياحية مما يعزز الميزة التنافسية للشركة . التنوع في وسائل الدعاية المغناطيسية المستخدمة من قبل شركات السياحة كالفيديوهات والصور والعروض المختلفة إضافة الى تخفيض الاسعار يزيد الميزة التنافسية لشركة السياحة مقارنة بأقرانها في السوق. علاوة على ان امتلاك شركات السياحة للمؤهلات والكفاءات البشرية يزيد من قدرتها على التفاعل مع السائحين والتميز في خدماتهم بشكل أحسن من المنافسين. فالكفاءات المؤهلة تستطيع تقديم المزيد من العروض والحوافز مما يساعد على زيادة رضا السائح عن الخدمة المقدمة ونقله لتجربته الى الاهد والمعارف وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للشركة.

### توصيات الدراسة

يجب على شركات السياحة التركيز على خدمات ما بعد البيع لتقييم منتجاتهم وزيادة رضا السائحين عنها وتحويلهم الى شركاء في تحديد خصائص الخدمات الجاذبة لهم. بالإضافة الى ضرورة تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد التسويق المغناطيسي ومنهجيته العلمية من خلال التركيز على قوة تأثير الرسالة التسويقية المغناطيسية وتجزئة السوق والوسائل الترويجية بما يعمل على تدعيم ميزتها التنافسية. كما يجب على شركات السياحة السعي إلى زيادة القدرة التنافسية من خلال تنمية وفتح مجالات سياحية جديدة بمفهوم مبتكر لجذب مزيد من العملاء وليس مجرد التنافس على اجزاء من السوق الحالي للمنافسين وانتهاجا لأبعاد التسويق المغناطيسي. بالإضافة الى ضرورة إلزام شركات السياحة بالتنوع في استخدام استراتيجيات التسويق التقليدية والحديثة مما يزيد من حجم المبيعات وارتباط السائحين بهم . وتطبيق الالية المقترحة للتسويق المغناطيسي بشكل كلي في شركات السياحة، وذلك لما سيحققه من آثار عظيمة تتمثل في زيادة مبيعات الشركة ورفع قدراتها التنافسية. بالإضافة الى ضرورة تطبيق المسوقين بشركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق السياحي المغناطيسي بجميع ابعاده من خلال دراسة خصائص السائحين وتقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجاتهم ورغباتهم مع التأكيد على مستوى جودة المزيج التسويقي المغناطيسي باستمرار. كما يجب قيام شركات السياحة باتباع خطط تسويقية مبتكرة بشكل مستمر للوصول لأفكار غير تقليدية لتحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز ميزتها التنافسية. علاوة على انه يستوجب على شركات السياحة مراجعة وتقييم الخطط التسويقية للمنافسين والاستفادة من المعلومات التي



تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية من اجل تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تساهم في اتباع مسار جديد لتعزيز المكانة السوقية لشركات السياحة المصرية.

### الدراسات المستقبلية

في إطار الدراسات المستقبلية يقترح إجراء المزيد من الدراسات حول تقييم تأثير استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي على القرار الشرائي للسائح. دراسة العلاقة بين استخدام الجهات السياحية الرسمية بالدولة للتسويق المغناطيسي وزيادة الطلاب السياحي. دراسة تأثير استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي في أوقات الازمات السياحية المختلفة على التقليل من حد تأثيرها على الطلب السياحي.

### المراجع

- أبو شمة ، مهند عبد الرحيم مصطفى (٢٠١٨) ، الإبداع الإداري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الخدمة العامة - فلسطين - من وجهات نظر الموظفين .وزارة التربية والتعليم العالي ، فلسطين.
- احمد ، اية احمد وعطالله ، عاطف كامل وعلي ، علي عبد الله (٢٠٢٢) أثر استقطاب الموارد البشرية على الميزة التنافسية في الشركات السياحية (دراسة تطبيقية في مصر) ، مجلة السياحة والفنادق والتراث ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة مطروح ، المجلد (٥) ، العدد (٢) ٢٠٢٢ ، ص ص ٢٦٨-٢٨٤ .
- الاسرج ، شيماء سعيد أحمد ومحمد ، محمد شعبان اسماعيل بسيوني (٢٠٢٢) اثر التحول الرقمي علي استدامه الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية ،المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة ،كلية السياحه والفنادق جامعته مدينه السادات،المجلد (١٦)،العدد(٢)،ديسمبر ٢٠٢٢،ص ص ١٠١-١٢٦
- الاسعدي ، عادل رافع وصادق ، درمان سليمان ويحيى ، علاء عبد السلام (٢٠٢٢) تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستتير ، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك ، مجلة اقتصاديات الأعمال ، المجلد (٢) ، العدد (٢) ٢٠٢٢ ، ص ص ٢٦١-٢٨٩ .
- الدالي ، جميلة عبد الله النوم (٢٠١٩) "أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية" ، بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (٢٠٠٨-٢٠١٨) ، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال .
- الدليمي ، عمر ياسين محمد السامر (٢٠١٩) العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون - دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الثامن والخمسون (٢٠١٩) ص ص ١٦٩-١٩٤ .
- الدوسري ، إبراهيم عادل (٢٠٢٢) دور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض) ، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات ، المجلد الرابع ، الإصدار السابع والثلاثون ، ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٢ ، ص ص ٤٤٧-٤٧٤ .
- الشنطي ، محمود عبد الرحمن والجيار ، مدحت حمدي (٢٠٢٠) الرشاقة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد (١٢٩) ، العدد (٢٠٢١) ، ص ص ١٣٠-١٦٣ .
- الطحان ، عماد عبد الخالق صابر (٢٠٢٢) دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر ، كلية الأعمال ، جامعة الحوق ، المملكة العربية السعودية ، مجلة الاقتصاد والأعمال ، المجلد (٦) العدد (٨) ، يونيو ٢٠٢٢ ، ص ص ٣٢٥-٣٤١ .
- المقدم، الطحان.(٢٠٢٠).*تحليل بيانات البحوث الإدارية*، دار فارس للطباعة والنشر بالإسكندرية.
- النسور ، عبد الحكيم (٢٠٠٨) ، "القدرة التنافسية للصناعات الدوائية الأردنية ، القياس والتحليل". مجلة جامعة تشرين للعلوم

- الاقتصادية والقانونية ، جامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية ، المجلد الثلاثون ، العدد الثاني ، ص ص ٩٥-١١٣ .
- الهاورة جمانا (٢٠٢٠) . التعلم التنظيمي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال القيادة الإستراتيجية كمتغير وسيط في شركات تسويق المشتقات النفطية في الأردن ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة مؤتة ، الأردن .
- ثابت ، هدى محمد ثابت (٢٠١٧) التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، ابريل ٢٠١٧ ، ص ص ١-١٨٤ .
- حسن ، دينا عبد الحميد حسين (٢٠٢٣) التسويق المغناطيسي ودوره في تحسين الأداء التسويقي لشركات القطاع الصناعي في مدينة الخليل - كلية الدراسات العليا ، جامعة الخليل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ص ص ١-١١٨ .
- حسين ، تهاني حسن (٢٠٢٤) العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وعملية اتخاذ القرار الشرائي للسائحين ، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي ، كلية الإعلام ، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات ، العدد الخامس ، يناير ٢٠٢٤ ، ص ص ٦٦-١١٩ .
- خليل ، مهاد احمد نجيب وفهمي ، تقى محروس وعبد اللاه ، محمود عبد المنعم (٢٠٢١) دور التسويق الوردي في اتخاذ السائح قرار الشراء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات ، المجلد (٥) العدد (١/١) يونيو ٢٠٢١ ، ص ص ٩٣-١٠٧ .
- راضي ، ميرفت (٢٠١٢) ، تصور مقترح لتدعيم المزايا التنافسية في الجامعات الفلسطينية ، بحث مقدم إلى مؤتمر "التنافسية الإقليمية للمؤسسات العربية" ، جامعة القاهرة .
- زيدان ، هبة عبد الكريم يوسف (٢٠٢٠) دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية : دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري" ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد (١٨) ، العدد (٢) ، ٢٠٢٠ ، ص ص ٢٠٢-٢٢٥ .
- شعلان ، اسراء وطلعت ، نشوى محمد ونصار ، نهلة ومندور ، داليا (٢٠١٧) دور رأسي المال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية في شركات السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات ، المجلد الأول ، العدد (١/٢) ، ديسمبر (٢٠١٧) ص ص ١-٢٠ .
- شكر ، الحمزة فاضل عباس (٢٠١٤) التسويق المغناطيسي متغير وسيط بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون ، دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق .
- عبد الرحمن ، عادل (٢٠٢٣) دور التسويق المغناطيسي في ريادة الأعمال السياحية "دراسة تطبيقية على فنادق إقليم كردستان" مجلة الجامعة العراقية ، المجلد (٦٣) ، العدد (١) ، ٢٠٢٣ ، ص ص ٣٣٦-٣٤٧ .
- عزيزي ، محمد الصالح وبالنور ، رايح وبن مويزة ، احمد (٢٠٢٢) التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية ، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة ، مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد (٩) ، العدد (١) ٢٠٢٢ ، ص ص ٥٨٧-٦٠٧ .
- محمد ، بنار مصطفى (٢٠٢٣) ، دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية . دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل ، إقليم كردستان ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، كلية التقنية الإدارية ، الجامعة التقنية ، اربيل ، ص ص ١-١٥٣ .
- محمد ، هويدا حامد عبد النعيم وحمزة ، دعاء سمير وحمود ، غادة علي (٢٠٢٣) التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء - "دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية" ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة ، العدد

(١٤) ديسمبر ٢٠٢٣ ، ص ص ٣٢٤-٤٠١ .

هل ، شارلز وجونز ، جاريت (٢٠٠٢) الإدارة الإستراتيجية : مدخل متكامل ، ترجمة : رفاعي محمد ومحمد عبد المتعال ، دار المريخ ، الرياض .

وزارة السياحة والآثار ، دليل شركات السياحة بالاسكندرية ، يناير ٢٠٢٤ .

Al-Bakri, Thamer Yasser (2009) Marketing Communications and Promotion, 2Edition, House of Al-Hamid for printing and publication, Amman, Jordan.

Al-Bakri, Thamer Yasser, (2011) Marketing Management, 4 Edition, House of Athraa for printing and publication, Amman, Jordan.

AL-Romeedy, B. & Mohamed, A. (2022). Does Strategic Renewal Affect the Organizational Reputation of Travel Agents Through Organizational Identification? International Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol (5) ,No(1), PP1-22.

Baei. Fahime, Ahmed. Masoud, Malafeh. Neda. Shrif Asadi, & Baei. Abbasali. (2020), "The relationship between manager's strategic intelligence and organization development in governmental agencies in Iran (case study: office of cooperatives labor and social welfare)". International Review of Management and Marketing, 7(2).

Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, New York: McGraw-Hill.

Bielby; Lesley, (2016), The 'A' Word---Does Advertising Still Exist? Ad Age, The Ad Agency Role is Changing, But It Is Still Critical for Brands.

Braism, Maha Arif., Adil Dawood and Ibrahim, Ahmed Mohamed (2019), Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of private Banks in Baghdad, International Journal of Supply Chain Management, UK vol (8),No(2),PP352-360.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. International journal of marketing studies, 1(1), 2.

Goldsmith,D. (2013). Rethinking the Company's Competitive Advantage. Is with The Goldsmith Group ([WWW.GOLDSMITHGR.COM](http://WWW.GOLDSMITHGR.COM)) in Atlanta, a firm that specializes in identifying and solving problems.

[HTTP://WWW.FINANCIALEXECUTIVES.ORG/](http://WWW.FINANCIALEXECUTIVES.ORG/)

Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. Brazilian Journal of Marketing, 13(2).

Harris; L. C.; Kotler, P., A.; Gary, H. & Hongwei, H., (2020), Principles of Marketing pearson Press Inc., New York, USA.

Hassan,Hossam,(2014)**The Principle of Unique Selling, Marketing Today**.<http://www.eltasweeqelyoum.com/2014/01>.

Homer, S., & Swarbrookek, J. (2016). Consumer Behavior In Tourism, (3<sup>rd</sup> edition) USA: Routledge group, Newyork.

Ministry of Tourism & Antiquities. <https://mota.gov.eg/> ,accessed on 11/ 04 /2024

Egyptian Travel Agents Association. <https://www.etaa-egypt.org/> ,accessed on11/ 04 /2024

Kenned, Dan, S., (2012), How to Attract a Flood of Your Ideal Clients in 60 Days or Less Guaranteed, [WWW.DANKENNEDY.COM](http://WWW.DANKENNEDY.COM).

Kennedy, Dan; S. (2012) Magnetic Marketing secrets revealed, the three keys to magnetic marketing success, GKIC.com.

Kennedy, Dan; S. (2018) Magnetic Marketing: How to Attract a flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer, Forbes books. USA.

Kilenthong, Pitsamorn and Hills, Gerald and Hultman, Claes and Sclove, Stanley, (2010), Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and

- Operator's Status) Work paper University of Illinois At Chicago, USA.
- Kotler,P & Keller , K.L. (2006). *Marketing Management*, 10th end., Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A .
- Macmillan,Hugh and Tampe, Mahan "Strategic Management: Process, Content, and Implementation": Great Britain: Oxford University Press.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. Paper presented to International Proceedings of Economics Development & Research, p. 130.
- Sausen,K.& Jomczak,T.& Herrman,A. (2005) Development of A Taxonomy of Strategic Market Segmentation : A Framework for Bridging The Implementation gap Between normative segmentation and business practice ,journal of strategic marketing, vol.1,No.3 . (2005).