

دور التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة

(دراسة حالة فندق روتانا في اللاذقية)

د. مرهف الحمود كلية السياحة جامعة البعث

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر الذي يمكن أن يلعبه التسويق المرئي في جذب السياح وتعزيز الوعي بالتنمية السياحية المستدامة، بالإضافة إلى دراسة كيف يمكن للتسويق المرئي أن يساهم في زيادة الإقبال على الفنادق وتعزيز سمعتها في سوق السياحة. كما هدفت إلى استعراض الطرق والأساليب الفعالة في التسويق المرئي التي يمكن أن تساهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة. وتأتي أهمية الدراسة من خلال إيضاح دور التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة وبالإضافة إلى أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو توضيح دور التسويق المرئي في تعزيز الوعي البيئي وجذب السياح الراغبين في تجربة سفر مستدامة، بالإضافة إلى إمكانية التسويق المرئي في تعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى والتي تؤدي إلى نتيجة واحدة وهي تحقيق تنمية سياحية مستدامة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بسبب ملائمته لطبيعة الدراسة ولتوصيف الظاهرة محل الدراسة، وأسلوب المسح الإحصائي لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان الذي صمم للإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وكل من تعزيز الوعي السياحي، وجذب السياح، وتعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى. ومنه خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة في العينة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المرئي، السياحة المستدامة، الفنادق، الوعي والمسؤولية السياحية، السائح.

The Role of Visual Marketing in Achieving Sustainable Tourism Development

(A Case Study of Rotana Hotel in Latakia)

Abstract

This study aimed to determine the impact that visual marketing can have in attracting tourists and enhancing awareness of sustainable tourism development, as well as to study how visual marketing can contribute to increasing the demand for hotels and enhancing their reputation in the tourism market. It also aimed to review the effective methods and techniques in visual marketing that can contribute to enhancing sustainable tourism development. The importance of the study stems from clarifying the role of visual marketing in achieving sustainable tourism development, in addition to the importance of the topic it addresses, which is to clarify the role of visual marketing in enhancing environmental awareness and attracting tourists who are interested in experiencing sustainable travel. Additionally, the study explores the potential of visual marketing in enhancing partnerships between the tourism sector and other economic sectors, leading to the ultimate goal of achieving sustainable tourism development. To achieve the study's objectives, the descriptive and analytical approach was used, as it is suitable for the nature of the study and for describing the phenomenon under study. The statistical survey method was used to analyze the data extracted from the questionnaire designed to answer the study's questions. The study found a statistically significant correlation between visual marketing and enhancing tourism awareness, a statistically significant correlation between visual marketing and attracting tourists, and a statistically significant correlation between visual marketing and enhancing partnerships between the tourism sector and other sectors. Accordingly, the study concluded that there is a statistically significant correlation between visual marketing and achieving sustainable tourism development in the sample studied.

Keywords: Visual Marketing, Sustainable Tourism, Hotels, Tourism Awareness and Responsibility, Tourist.

المقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العديد من الدول حول العالم، وتلعب الفنادق دوراً حيوياً في استقبال السياح وتوفير الخدمات الضرورية لهم. ومن أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، يجب على الفنادق أن تتبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.

إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تلعب دوراً حاسماً في تحقيق تنمية سياحية مستدامة هي التسويق المرئي. يعتمد التسويق المرئي على استخدام الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز فهمهم للخدمات التي تقدمها الفنادق. وبالنظر إلى أهمية التسويق المرئي في جذب السياح وزيادة عدد الحجوزات، يجب على الفنادق الاستثمار في هذا النوع من التسويق وتطويره بشكل مستمر.

لكن تواجه السياحة تحديات ومخاطر عديدة مثل التلوث والتغير المناخي والعديد من الأزمات الاقتصادية والصحية التي تهدد استدامتها ومستقبلها، لذلك يتطلب الحفاظ على السياحة وتطويرها استراتيجيات وسياسات وممارسات تراعي مبادئ التنمية المستدامة وتحقق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة.

وفي هذا السياق يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في تحقيق هذه الأهداف، فهو يعنى بتحديد احتياجات ورغبات السوق السياحي وتقديم وتوزيع المنتجات السياحية التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات وتحسين مستوى الجودة والرضا للعملاء، وتعزيز الوعي والمسؤولية السياحية وتحقيق الربحية والتنافسية للمؤسسات السياحية بشكل عام والفنادق بشكل خاص.

ومن بين أدوات التسويق الحسي يبرز التسويق المرئي كأحد أهم العناصر في جذب العملاء لفنادق، فهو يستخدم الصور والفيديوهات والرسومات لإظهار مزايا الوجهات السياحية والفنادق لخلق تجربة سياحية مرضية ومميزة للزوار، لكن التسويق المرئي يتطلب

أيضاً الالتزام بمعايير ومبادئ التنمية المستدامة وعدم الإضرار بالبيئة والموارد الطبيعية. حيث يبرز دور التسويق المرئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال تطبيق المؤسسات الفندقية لمبادئ وممارسات التسويق المرئي المستدام.

مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق المرئي وسيلة فعالة للترويج للوجهات السياحية وجذب الزوار بالإضافة الى دورها في تعزيز الوعي السياحي، لكن تطبيق التسويق المرئي في المنشآت الفندقية يعاني من العديد من المشكلات، كصعوبة في التنافس مع وجهات سياحية أخرى أو عدم القدرة على تشجيع العملاء على استخدام الموارد الطبيعية بشكل أمثل، حيث أنه من خلال الدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة تبين أنه على الرغم من اتباع الفنادق العديد من الخطوات والإجراءات المتعلقة بتحقيق التنمية المستدامة، إلا أنها تبقى بمستوى تنافسي دون المطلوب، لذلك إذا أرادت هذه الفنادق أن تتطور وتحافظ على استمراريته خاصة في الوقت الحاضر يجب عليها مراعاة تطبيق أساليب التسويق المرئي الفعال في سياق تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

ومن هنا يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لأنواع التسويق المرئي أن تحقق تنمية سياحية مستدامة في فندق روتانا؟

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو دور التسويق المرئي في تعزيز الوعي السياحي لدى عملاء العينة المبحوثة؟
2. ما هو دور التسويق المرئي في تعزيز الشراكات والتعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى في العينة المبحوثة؟
3. ما هو دور التسويق المرئي في جذب السياح الراغبين بتجربة مستدامة في العينة المبحوثة؟

أهمية الدراسة:

• **الأهمية العلمية:** تحاول هذه الدراسة أن تساهم في إيضاح دور أنواع التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة. وتأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو توضيح دور التسويق المرئي في تعزيز الوعي البيئي وجذب السياح الراغبين في تجربة سفر مستدامة، بالإضافة إلى إمكانية التسويق المرئي في تعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى، والتي تؤدي إلى نتيجة واحدة وهي تحقيق تنمية سياحية مستدامة. وتوضح هذه الدراسة الجوانب المهمة للتسويق المرئي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة في فندق روتانا.

• **الأهمية العملية:** تكمن الأهمية العملية من أهمية التركيز على أنواع التسويق المرئي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة في العينة المبحوثة بالإضافة إلى إمكانية استفادة الفنادق بشكل عام وفندق روتانا بشكل خاص من نتائج هذه الدراسة وما قد نتوصل إليه من مقترحات تساهم في تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الفنادق، مما يحقق لها النجاح والاستمرارية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. قياس أثر التسويق المرئي في تعزيز الوعي السياحي لدى عملاء الفنادق.
2. دراسة أثر التسويق المرئي في جذب السياح الراغبين في تجربة مستدامة إلى الفنادق.
3. توضيح دور التسويق المرئي في كيفية تعزيز الشراكات والتعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى.

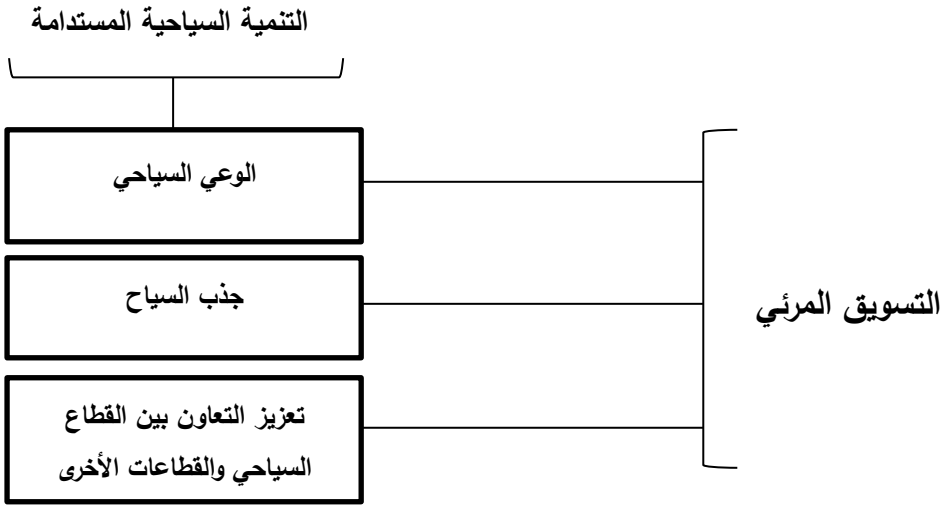
4. استعراض الطرق والأساليب الفعالة في التسويق المرئي التي يمكن أن تساهم في تعزيز تنمية سياحية مستدامة.

5. تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في تعزيز تطبيق التسويق المرئي.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق المرئي.

المتغير التابع: التنمية السياحية المستدامة.



الشكل رقم (1) المصدر من إعداد الباحث

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية:

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

في ضوء مشكلة أهداف الدراسة توصلنا إلى صياغة الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الوعي السياحي في العينة المبحوثة.
2. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وجذب السياح في العينة المبحوثة.
3. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ضمن العينة المبحوثة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق المرئي¹: هو مجموعة من المتغيرات البصرية التي يتحكم فيها المنتج أو الموزع من أجل خلق جو حسي حول المنتج و الخدمة المقدمة ، سواء من خلال خصائص المنتج في حد ذاته، أو من خلال عملية الترويج، أو من خلال خلق أجواء داخل نقاط البيع، أي أن التسويق المرئي هو عبارة عن فن استخدام الجمال في استراتيجية الأعمال.

التنمية السياحية المستدامة²: هي السياحة التي تنمو في منطقة ما أو مجتمع ما ويتم حمايتها وصيانتها بأسلوب يجعلها قابلة للحياة والنمو لفترات غير محددة بحيث لا تتسبب في إهدار البيئة أو إحداث أي تغيرات فيها سواء كانت هذه التغيرات إنسانية أو طبيعية حتى ولو وصل الأمر إلى منع أي تنمية أخرى ناجحة في مجالات أنشطة أخرى.

التنمية المستدامة³: هي تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بالأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتها. ومبدأ الاستدامة يقوم على النمو الاقتصادي وتحقيق العدالة الاجتماعية مع المحافظة على التوازن الطبيعي.

¹ Wedel, Michel, Visual marketing, Lawrence Erlbaum Associate, New York, 2008. p20.

² تمريس، كملان، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق تنمية سياحية، مستدامة، ماجستير، جامعة القطب، الجزائر، 2019. ص12.

³ كافي، مصطفى، السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان للنشر، مصر، 2017، ص19.

الوعي السياحي:¹ يعرف الوعي السياحي بأنه إلمام الفرد بالعديد من الجوانب الثقافية والوجدانية والاجتماعية حول السياحة، بحيث يتشكل لديهم كم كبير من المعلومات حول قطاع السياحة وامتلاكهم قدر من المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، ويكون الفرد على دراية ومعرفة بأهمية السياحة وكيفية تطويرها وطرق الاهتمام بها، لتكوين سلوك رشيداً.

التعاريف الاجرائية:

التسويق المرئي: هو استخدام الوسائل البصرية والسمعية مثل الصور والفيديوهات والرسوم البيانية والشعارات والإعلانات التلفزيونية والإعلانات الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات. يهدف التسويق المرئي إلى جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على الشراء من خلال تقديم محتوى جذاب وجذاب بصرياً.

التنمية المستدامة: هي الطريقة التي تضمن تلبية احتياجاتنا الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

التنمية السياحية المستدامة: هي تطوير قطاع السياحة بطريقة تحافظ على البيئة والثقافة المحلية، وتساهم في رفاهية المجتمعات المحلية دون التأثير الضار على الموارد الطبيعية.

الوعي السياحي: هو فهم وتقدير الأثر الإيجابي والسلبي الذي يمكن أن يكون للسياحة على الوجهات السياحية، ويشمل تبني سلوكيات مسؤولة تجاه البيئة والثقافة المحلية والمجتمعات التي يزورها السياح.

¹سباعي، طارق، دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي لدى طلابها، ماجستير، جامعة الغيوم، مصر، 2022، ص13.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة لبلقاسم، فاطمة، 2017¹

عنوان الدراسة: دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة البطالة.

نوع الدراسة: رسالة ماجستير.

- **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الهام الذي تلعبه التنمية المستدامة في القطاع السياحي، حيث أصبحت السياحة بمختلف أنواعها من القطاعات الرائدة في العالم والمنافسة للقطاعات الأخرى ولقد أولت مختلف الدول أهمية كبيرة لهذا القطاع، لما له من مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والبيئة هي الأخرى تلعب دوراً هاماً جداً في تحسين الصورة السياحية للبلاد، ومن أجل أن تكون للجزائر مكانتها داخل السوق السياحية، كان لا بد من التخطيط الجيد لهذا القطاع والذي ترجم في شكل مخططات تنموية تهدف إلى تنمية القطاع السياحي.
- **أهمية الدراسة:** تبرز أهمية البحث في إبراز الدور المستقبلي الذي يمكن أن يلعبه قطاع السياحة في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وزيادة القدرة الإنتاجية مما ينعكس إيجاباً على الموازين الخارجية والداخلية ويساهم في توفير الفرص الوظيفية للأعداد المتزايدة من القوى العاملة الوطنية من جهة ومن جهة أخرى الأهمية التي بدأت توليها الجزائر للقطاع السياحي من خلال استراتيجية تطوير القطاع وسن جملة من القوانين التنظيمية لبناء تنمية سياحية مستدامة.

¹ لبلقاسم، فاطمة، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة البطالة، رسالة ماجستير، جزائر، 2017.

• **نتائج الدراسة:** ومن أهم النتائج التي توصله لها هذه الدراسة هي أن البطالة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تعاني منها أغلب الدول خصوصاً النامية لها العديد من الآثار السلبية سواء على الجانب الاقتصادي والاجتماعي. ورغم وجود العديد من النظريات التي تفسر هذه الظاهرة إلا أن وسائل معالجتها تبقى صعبة التحقيق. يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تحظى باهتمام بالغ من قبل مختلف الدول، وهذا للمكانة التي أثبتتها في ميدان الأعمال حيث أصبحت صناعة مستقلة بذاتها تتعدى اعتبارها مجرد خدمات مقدمة. وتتبع أهميتها الكبيرة كونها قطاع مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعديد من القطاعات الأخرى. ولا تنمو السياحة إلا بنمو هذه القطاعات مما عجل بظهور مصطلح جديد هو التنمية السياحية المستدامة.

2. دراسة لخذاري، حسناء¹ 2019

عنوان الدراسة: دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي.

نوع الدراسة: مقال

• **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق المرئي والمسموع ودوره في الترويج للتراث الثقافي السياحي مع التركيز على المنتج الثقافي بشقيه المادي واللامادي، وذلك من خلال التطرق إلى مختلف التقنيات المرئية والمسموعة والمستخدمة في التسويق، وتحديد دورها في الترويج للمنتج السياحي الثقافي.

¹دراسة لخذاري، حسناء، "دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي". مجلد 7، العدد 2، مجلة الدراسات الانسانية والاجتماعية، الجزائر، 2019.

- **أهمية الدراسة:** تأتي أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على مفهوم التسويق المرئي والمسموع كاستراتيجية تتبعها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- **نتائج الدراسة:** من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يستخدم جل المتعاملين الاقتصاديين على المستوى الوطني عامة والمحلي خاصة التسويق المسموع سمعية وحيدة لجذب السياح. قصور كبير في العرض السياحي من حيث عدد الفنادق بمختلف تصنيفاتها السياحية ونقص في مرافق الاستقبال والضيافة.

3. دراسة ل الشيخ، هتهات، 2023¹

عنوان الدراسة: واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة.

نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه.

- **أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الذي تدرسه والذي يعتبر أحد أهم القطاعات الاقتصادية ألا وهو القطاع السياحي الذي تعتبره العديد من الدول قطاعاً قاطراً لبقية القطاعات الأخرى، بحيث مكنها من خلق معدلات نمو عالية والتي أثرت بشكل إيجابي على الوضعية الاقتصادية الكلية لها لكن هذه النتائج كانت لها تأثيرات خطيرة على البيئة والاستدامة بشكل عام وعلى التنمية السياحية المستدامة بشكل خاص.
- **أهداف الدراسة:** سعت هذه الدراسة إلى الإلمام بأهم المفاهيم التي لها علاقة بالموضوع كمفهوم التنمية السياحية ومفهوم الاستدامة وخصوصيتها ومفهوم التنمية السياحية المستدامة. ودراسة القطاع السياحي الجزائري وبيان أهميته من خلال واقعه الحالي وتوجهاته المستقبلية ضمن الخطط التنموية للبلاد.

¹الشيخ، هتهات، واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2023.

- **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى أنّ هناك ضعف في التوعية البيئية في المؤسسات السياحية والذي أثر سلباً على توجيه السياح لاقتناء المنتج السياحي المستدام. معظم المؤسسات المستهدفة لا تعتبر الثقافة المحلية للمجتمع كميزة تنافسية لأن معظم السياح هم من داخل الوطن ومعظمهم يتقاسمون نفس الثقافة مع بعض الاختلافات البسيطة، وهنا نكون أمام مشكل تسويق السياحة المحلية إلى الأجانب الذي يبقى ضعيفاً وبعيداً عن المستوى المطلوب.

الدراسات الأجنبية:

1. Marketing at The Kruger National Park. Faculty of Economics and Management Sciences at The Rand Afrikaans University¹

تطوير السياحة المستدامة ودور التسويق في حديقة كروغر الوطنية.

نوع الدراسة: ماجستير.

- **أهداف الدراسة:** تحديد المجالات التي يمكن تحسينها. تحديد مختلف العناصر والعوامل الرئيسية للنجاح التي يمكن تنفيذها بوتيرة محتملة في مناطق جذب أخرى للمساعدة في تطويرها بشكل ناجح لصالح صناعة السياحة في جنوب إفريقيا ككل.
- **أهمية الدراسة:** تأتي أهمية الدراسة من كيفية تسويق المنطقة السياحية بطريقة تحقق الازدهار البيئي والاقتصادي والاجتماعي في الوقت نفسه. هذا يمثل موضوعاً مهماً وحيوياً في ظل التحديات البيئية التي نواجهها في الوقت الحالي.

¹ Diggins, Colin, Marketing at The Kruger National Park. Faculty of Economics and Management Sciences at The Rand Afrikaans University, South Africa, 2022.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة كيف يمكن لجهود التسويق المرئي أن تلعب دوراً في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة والمحافظة على التنوع البيولوجي، مما يساهم في تغيير سلوك السياح نحو تجارب سياحية أكثر استدامة.

2. Nwachukwu Darlington, Visual Marketing Strategies and Customers Engagement in Restaurant Businesses in Port Harcourt, 2023.¹

استراتيجيات التسويق المرئي وإشراك العملاء في أعمال المطاعم في بورت هاركورت.
نوع الدراسة: مقال.

- **أهداف الدراسة:** الهدف من الدراسة كان التحقيق تجريبياً في مدى العلاقة بين استراتيجيات التسويق البصري ومشاركة العملاء في أعمال المطاعم في مدينة بورت هاركورت، ولاية ريفرز.
- **أهمية الدراسة:** تم اكتشاف أن ما يجذب العملاء للتفاعل مع علامة تجارية معينة أو عمل تجاري مثل مطعم هو مشاعرهم التي يطوّرونها من خلال الحواس الخمسة التي تشمل بشكل رئيسي العيون. إن معظم أعمال المطاعم في بورت هاركورت قد أغلقت بسبب قلة دعم الزبائن نتيجة لعدة عوامل، منها الديكور الداخلي الضعيف، وسوء الأجواء النظيفة، وتصميم المطعم.
- **نتائج الدراسة:** توصلت إلى أن إدارة أعمال المطاعم يجب أن تطبق إشارات استراتيجية التسويق المرئي مثل ضمان أن بيئة عملها نظيفة وذات جو جذاب، وممارسة ترتيب المنتجات بشكل جيد، واعتماد لوحات وتصاميم جميلة، وأخيراً استخدام لافتات جذابة لجذب انتباه العملاء.

¹ Darlington Nwachukwu, "Visual Marketing Strategies And Customers Engagement in Restaurant Businesses in Port Harcourt", International Academic Journal of Management and Marketing, 7, 3, Un, 2023.

3. Jassim, Ahmad, Multidimensionality Of Visual Social Media Marketing And Its Impact On Customer, 2023.¹

تعدد أبعاد التسويق المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على العملاء.

نوع الدراسة: مقال.

- **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى فحص تأثير التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام المرئية (VSMM) على نوايا شراء العملاء لشركات العقارات.
- **أهمية الدراسة:** التسويق المرئي يلعب دوراً مهماً في صناعة العقارات، حيث يساعد على جذب العملاء المحتملين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة، جذب الانتباه، توضيح المعلومات وتعزيز الذاكرة.
- **نتائج الدراسة:** من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أنها توفر الوقت والجهد من خلال عرض العقارات بشكل مرئي، بالإضافة إلى إمكانية الشركة في توفير الوقت والجهد الذي يستغرقه شرح المعلومات بشكل كتابي، حيث يمكن للعملاء رؤية وفهم العقارات بشكل أسرع وأسهل. بشكل عام يساهم التسويق المرئي في تحقيق نتائج إيجابية ملحوظة لشركة العقارات وزيادة فرص نجاحها في سوق العقارات.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: فندق روتانا في اللاذقية.
- الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة بين العام 2023-2024.
- الحدود البشرية: عملاء فندق روتانا في اللاذقية.

¹ Jassim, Ahmad, "Multidimensionality of Visual Social Media Marketing and Its Impact On Customer", 19, 1, 2023.

منهج الدراسة:

• الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال الاعتماد على:

1. المراجع العلمية العربية والأجنبية.
2. المجلات والأبحاث العلمية العربية والأجنبية.
3. الصحف المتعلقة بموضوع الدراسة.

• الدراسة الميدانية:

يهدف تحليل إشكالية الدراسة ويهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي ولدراسة دور التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة وذلك من خلال دراسة حالة فندق روتانا في اللاذقية.

الإطار النظري:

التسويق المرئي:¹

هو استخدام الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من محتويات الوسائط المتعددة لتعزيز العلامة التجارية والتواصل مع الجمهور المستهدف، كجزء من استراتيجية تسويق أوسع، يساعد في تصوير مواضيع ومفاهيم معينة قد تكون أصعب في التعامل معها باستخدام النص فقط.

¹ Pavel, Ciprian, The Effect of Using Visual Content in Your Marketing, Master, University Nevada, Un, 2020.

أهمية التسويق المرئي:

90% من المعلومات التي يتم إرسالها إلى الدماغ هي بصرية، وتتم معالجة الصور 60 ألف مرة أسرع في الدماغ من النص. ما نراه له تأثير عميق على ما نفعله، وكيف نشعر، ومن نحن. من خلال التجربة والتجريب، نزيد باستمرار من فهمنا للعالم البصري وكيف يؤثر علينا و أظهر عالم النفس ألبرت ميرابيان¹ أن 93 % من التواصل غير لفظي².

التسويق المرئي يمكن أن يكون فعال للغاية في التواصل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية وسنقدم بعض الأسباب التي توضح أهمية التسويق المرئي:

1. قوة الانطباع المرئي: يمتلك التسويق المرئي القدرة على إيصال رسالة بصرية قوية ومؤثرة بشكل أفضل من النص الكتابي كما يمكن استخدام العناصر البصرية مثل: الألوان والصور والرسوم المتحركة لإثارة الانتباه والتأثير على المشاعر والتفاعل مع الجمهور. حيث أن منشورات الفيس بوك التي تحتوي على صور تحصل على مشاركة أكبر بمقدار 23 مرة من تلك التي لا تحتوي على صور.³

¹العالم ميرابيان: هو استاذ في علم النفس بجامعة كاليفورنيا اشتهر بنشره كتب ومقالات عن بلاغة الرسائل الكلامية والغير كلامية.

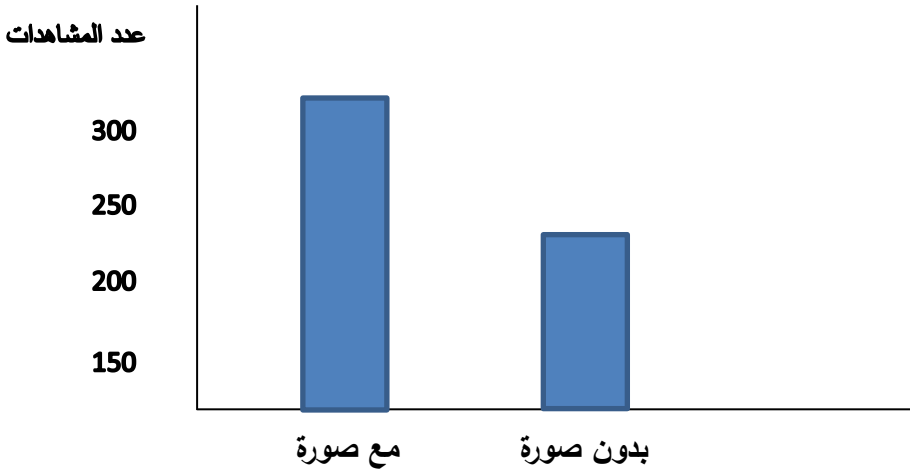
² Ciprian, Pavel, "Using Visual Content in Your Marketing", Lawrence Erlbaum Associate, 8, 1, Usa, 2018.

³مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: <https://to-buzzsumo.com/blog/how//:https://stats-image-awesome-5-these-with-traffic-blog-your-boost-massively>

تاريخ

الوصول:(2024/2/4).

منشورات الفيس بوك التي تحتوي على صورة وبدون صورة



الشكل رقم (2) تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:

<https://buzzsumo.com/blog/how-to-your-boost-massively-to-https://buzzsumo.com/blog/how-to-stats-image-awesome-5-these-with-traffic-blog>
(2024/2/4)

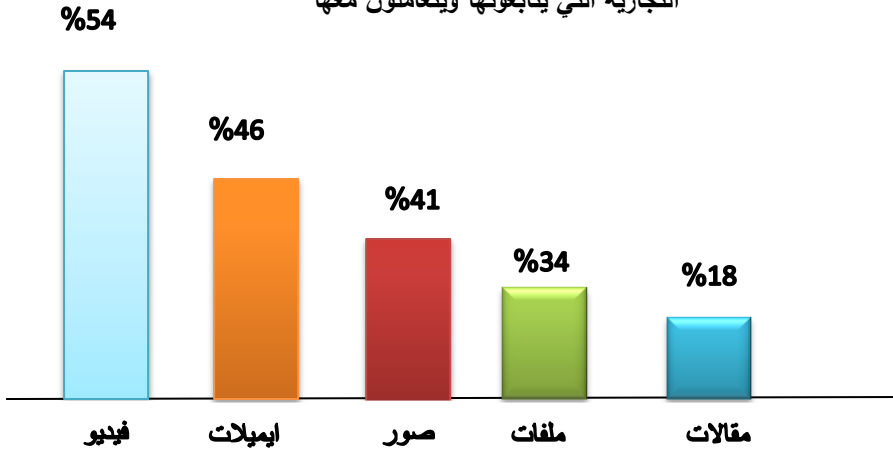
نلاحظ من الشكل أن منشورات الفيس بوك التي تحتوي على صورة تحصل على عدد مشاهدات أكثر من المنشورات التي تنشر النص فقط.

2. التذكر والتعرف على العلامة التجارية: قد يكون التسويق المرئي أكثر فعالية في تعزيز التذكر. فالمحتوى المرئي يترك انطباعاً أقوى وأكثر دواماً في ذاكرة العملاء مقارنة بالمحتوى النصي، فمعظم الناس لديهم ذاكرة بصرية قوية، فعندما يسمع الناس معلومات من المحتمل أن يتذكروا 10% فقط من تلك المعلومات

بعد 3 أيام أما إذا تم تضمين هذه المعلومات ضمن صورة فقد يتذكر 65% منهم تلك المعلومات بعد 3 أيام.¹

3. الاستيعاب السريع: المحتوى المرئي ينقل المعلومات بشكل سريع وفعال فالفيديوهات والصور المتحركة يمكن أن توضح المفاهيم والمعلومات بشكل أكثر سهولة ووضوح مما يساعد على الارتباط السريع بالمحتوى وفهمه.

ما هو نوع المحتوى الذي يفضل الناس مشاهدته من الشركات والعلامات التجارية التي يتابعونها ويتعاملون معها



الشكل رقم (3) يبين نوع المحتوى الذي يفضل الناس مشاهدته

تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على

[https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences\(2024/4/2\)](https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences(2024/4/2))

4. تعزيز الثقة والاتصال: يمكن للتسويق المرئي أن يساهم في بناء الثقة وتعزيز الاتصال مع العملاء فعندما يرون الوجوه والأشخاص والقصص على الشاشة يمكن أن يشعروا بتواصل أكثر قرباً وشخصية مع الفندق. فيستخدم أكثر من

¹مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: <https://brainrules.net/vision>، تاريخ الوصول (2024/2/5).

500 مليون شخص قصص إنستغرام كل يوم وتستخدم 4 مليون شركة إعلانات القصص كل شهر وفي استطلاع عام شمل أكثر من 250 مستخدم قيل أن 58% منهم أصبحوا أكثر اهتماماً بالعلامة التجارية والمنتج بعد رؤيتهم للقصص.¹

نلاحظ أن التسويق المرئي يمكن أن يسهم في تعزيز صورة الفندق وبناء سمعته، مما يؤدي إلى زيادة عدد الضيوف وزبائن الفندق على المدى الطويل. كما يعتبر التسويق المرئي وسيلة فعالة لترويج خدمات الفندق والبرامج الخاصة به بطريقة مبتكرة وجذابة.

وبهذه الطريقة، يمكن القول إن التسويق المرئي يلعب دوراً حاسماً في تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الفنادق، من خلال جذب انتباه السائحين، تعزيز فهمهم للخدمات المقدمة، تحسين تجربتهم خلال إقامتهم، وزيادة عدد الحجوزات والزبائن.

أنواع التسويق المرئي:²

هناك العديد من أنواع التسويق المرئي والوسائط المستخدمة فيه:

1. الإعلانات التلفزيونية: إنشاء إعلانات تلفزيونية تروج للخدمات الفندقية أو المنتجات وتبث على التلفاز.
2. الإعلانات عبر الإنترنت: تشمل إعلانات العروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إعلانات الويب.

¹مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:

<https://business.instagram.com/instagram-stories>، تاريخ الوصول: (2024/2/3).

3. التصوير الفوتوغرافي: استخدام الصور المصورة بمهارة عالية لترويج المنتجات والخدمات أو الترويج لموقع الفندق.
4. التصوير الجوي: استخدام طائرة بدون طيار للتصوير الجوي للفندق.
5. تصميم الجرافيك: إنشاء رسوم بيانية لتوضيح المفاهيم أو إضافة جاذبية بصرية للمحتوى.

يتم استخدام هذه الأنواع لأغراض مختلفة مثل الترويج أو من أجل توجيه الجمهور ونشر الوعي والمسؤولية السياحية ونشر وتوضيح المفاهيم والأساليب بهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ونلاحظ أن التسويق المرئي يمكن أن يكون تفاعلياً مما يسمح للزوار بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى المقدم. على سبيل المثال، يمكن للفنادق استخدام الجولات الافتراضية لعرض الغرف والمرافق بشكل واقعي للسياح.

مفهوم التنمية السياحية المستدامة¹:

نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

¹ فرج، محمد، دور المجتمع المحلي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، رسالة ماجستير، جامعة 6 أكتوبر، مصر، 2022.

أهمية التنمية السياحية المستدامة:

أجرت شركة Booking¹ دراسة أظهرت أن 87% من المسافرين يرغبون في السفر بشكل أكثر استدامة، وأن 68% منهم يعتقدون أنه من المهم أن تتخذ الشركات السياحية إجراءات للحفاظ على البيئة والمجتمعات المحلية.

ومن هنا يمكن أن نوضح أهمية التنمية السياحية المستدامة:

1. حفظ الموارد الطبيعية: من خلال تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة، يمكن للفنادق تقليل استهلاك الموارد الطبيعية مثل المياه والطاقة والمواد الخام، وبالتالي الحفاظ على البيئة والحياة البرية²
2. تقليل النفايات: يمكن للفنادق تطبيق سياسات لإعادة التدوير والتخلص من النفايات بشكل صحيح، مما يقلل من تأثيرها السلبي على البيئة والمجتمع المحلي³.
3. دعم المجتمع المحلي: يمكن للفنادق دعم المجتمعات المحلية من خلال توظيف السكان المحليين، وشراء المنتجات والخدمات المحلية، وتقديم الدعم للمشاريع الاجتماعية والبيئية في المنطقة⁴.

¹ موقع وكالة سفر على الإنترنت هولندي، لإيداع الحجوزات وهي إحدى الشركات التابعة لبوكينغ هولدنغ، يقع مقرها الرئيسي في مدينة امستردام بهولندا. يحتوي الموقع على أكثر من 28 مليون قائمة.

² يسراشه، دلال، تحقيق التنمية السياحية المستدامة للتصميم الداخلي للفنادق، رسالة ماجستير، جامعة ابن الأزهر، تونس، 2020، ص65.

³ السيد، معين، دور الاستثمار السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2018، ص45.

⁴ عاشور، أشرف، دور التخطيط للتنمية السياحية المستدامة في تنظيم الطاقة الاستيعابية السياحية، ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2021، ص55.

4. جذب الزوار: يعتبر التوجه نحو التنمية السياحية المستدامة ميزة تنافسية للفنادق، حيث يزداد اهتمام الزوار بالبيئة والاستدامة، وبالتالي يمكن للفنادق جذب عدد أكبر من الزوار من خلال تقديم تجارب سياحية مستدامة¹.
5. الالتزام بالتشريعات والتوجهات الدولية: هناك تزايد في التشريعات والتوجهات الدولية التي تشجع على التنمية السياحية المستدامة، وبالتالي يجب على الفنادق التوافق مع هذه القوانين والمعايير².
- بشكل عام، يمكن لتطبيق التنمية السياحية المستدامة في الفنادق أن يساهم في حماية البيئة، دعم المجتمعات المحلية، وتحسين تجربة الزوار، مما يجعلها استثمارًا ذكيًا ومستدامًا في المستقبل.



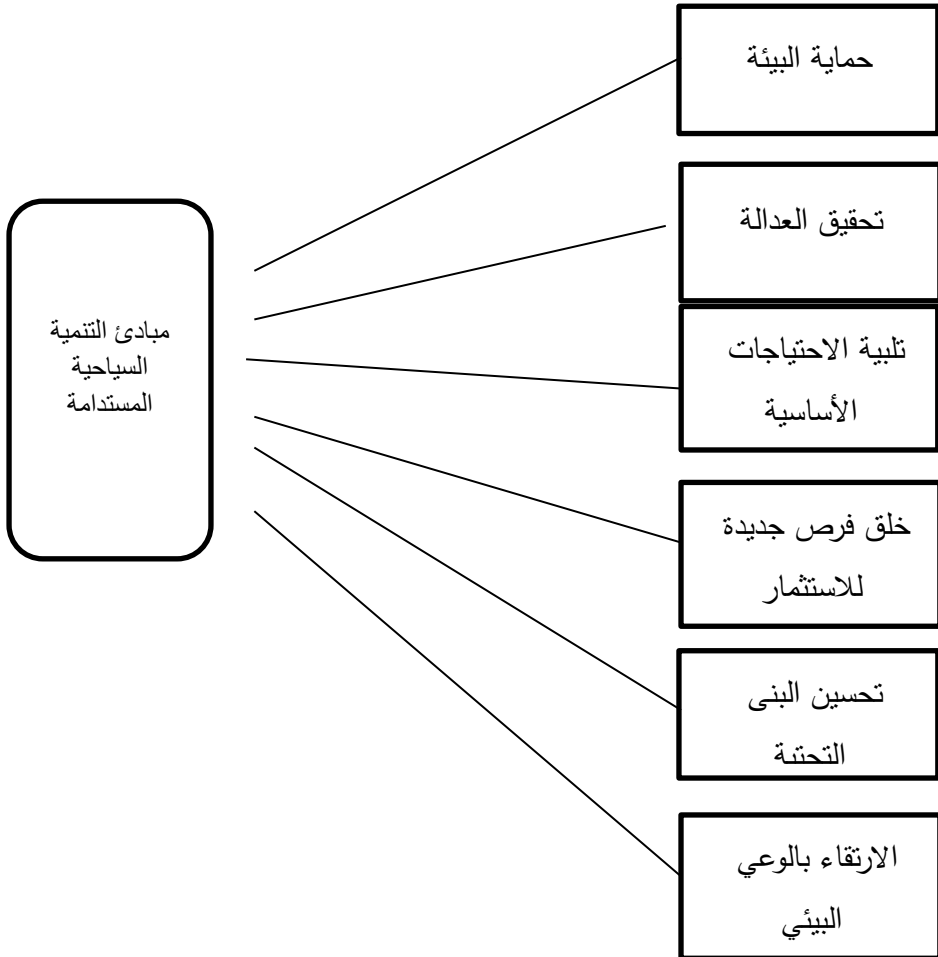
الشكل رقم (4) أهمية التنمية السياحية المستدامة

¹ علوي، أميرة، دور الاتصال الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ماجستير، جامعة 8 ماي، الجزائر، 2022، ص66.

² نجيب، ولاء، إمكانات التنمية السياحية على ساحل البحر الأحمر جنوب مدينة القصير، أطروحة دكتوراه، جامعة أسبوط، مصر، 2019، ص76.

تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على يسراالله، دلال، تحقيق التنمية السياحية المستدامة للتصميم الداخلي للفنادق، رسالة ماجستير، جامعة ابن الأزهر، تونس، 2020، ص65.

يوضح الشكل السابق الفوائد التي يمكن أن تحققها الفنادق في حال التزامها بتطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة. ومنه يمكن أن نوضح مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة من خلال الشكل التالي.



الشكل رقم (5) مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة

تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على ملحم، محمد، مرجع سبق ذكره، ص44

يظهر الشكل السابق أبرز مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة، والتي يمكن إيضاحها فيما يلي:

1. حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
2. تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
3. تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.
4. خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد.
5. زيادة مداخيل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
6. تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.
7. الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
8. الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
9. مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.
10. التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.

القسم العملي: الدراسة التحليلية للتسويق المرئي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة:

بهدف اختبار فرضيات البحث، تم إعداد استبيان مؤلف من 20 سؤالاً، وتم توزيعه على عينة البحث، المتمثلة بعينة عشوائية من العملاء في فندق روتانا في محافظة اللاذقية. تم توزيع 105 استبانة واسترداد 88 استبانة، أي بنسبة استرداد 83.81% وهي نسبة مقبولة.

أولاً: الصدق والثبات:

أ. صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين وعدد من أعضاء الهيئة التدريسية في الكلية من ذوي الاختصاص بهدف التأكد من صدق أداة الدراسة، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى ملائمة عبارات الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح صياغة العبارات وسلامتها لغوياً. ومن ثم قام الباحث بتعديل الاستبيان وفق الملاحظات المقترحة، حتى أصبحت استبانة الاستبيان بصورتها النهائية (ملحق أ).

ب. حساب ثبات الاستبانة:

تم الاستعانة بعينة مؤلفة من 30 فرداً (من خارج عينة الدراسة) لتقدير ثبات الاستبيان وتم حساب معامل ألفا كرونباخ (الجدول 2).

الجدول (2): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (ن=30)

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
التسويق المرئي	5	0.801
الوعي السياحي	5	0.818
جذب السياح	5	0.802
تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى	5	0.869
الاستبيان ككل	20	0.910

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أنّ قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان قد تراوحت بين 0.801 و0.869. وبلغت قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.910)، وهو أعلى من 60% وبالتالي فهو مقبول. وهذا يعني أنّه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإنّ هناك احتمال قدره 91% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

ثانياً: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)

تمت صياغة عبارات الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

حيث تبلغ قيمة الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي (3) وتمثل القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. يوضح الجدول (3) معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لهذا المقياس.

الجدول (3): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
1-1.8	ضعيفة جداً	20-36
1.81-2.60	ضعيفة	36.1-52
2.61-3.40	متوسطة	52.1-68
3.41-4.20	كبيرة	68.1-84
4.21-5	كبيرة جداً	84.1-100

المصدر: من إعداد الباحث

تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 25، وذلك باللجوء إلى الاختبارات الإحصائية المناسبة.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة

أ. محور التسويق المرئي:

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق المرئي

#	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يقوم فندق روتانا في اللاذقية بتوظيف مختلف تقنيات التسويق المرئي (مثل تصميم المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والكتيبات واللافتات) للترويج لخدماته.	3.75	0.762
2	تعرض المواد التسويقية المرئية التي يستخدمها فندق روتانا الميزات والمرافق الفريدة للفندق بشكل فعال.	4.00	0.844
3	تتوافق استراتيجيات التسويق المرئي التي يستخدمها فندق روتانا مع هوية وصورة العلامة التجارية للفندق.	3.88	0.724
4	تعمل جهود التسويق المرئي لفندق روتانا على توصيل التزام الفندق بالاستدامة والمسؤولية البيئية بشكل فعال.	3.84	0.641
5	يتم تحديث المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا بانتظام لتعكس أحدث الاتجاهات والتغيرات في صناعة السياحة.	3.86	0.847
	المحور ككل	3.86	0.573

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ جميع المتوسطات الحسابية للعبارات المرتبطة بمحور التسويق المرئي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق المرئي يؤثر بدرجة كبيرة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. كما يبين الجدول أنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور التسويق المرئي قد بلغت (3.86) ويقع ضمن المجال (3.41-

4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ب. محور الوعي السياحي:

الجدول (5): الإحصاءات الوصفية لمحور الوعي السياحي

#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أدت الحملات التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا إلى زيادة وعي المجتمع المحلي بأهمية التنمية السياحية المستدامة.	3.77	0.673
2	ساعدت الجهود التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا على توعية السياح بالأهمية البيئية والثقافية لمنطقة اللاذقية.	3.99	0.795
3	تعمل المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا على الترويج للتراث الطبيعي والثقافي للمنطقة بشكل فعال.	3.76	0.743
4	ساهمت استراتيجيات التسويق المرئي لفندق روتانا في الحفاظ على تقاليد وعادات المجتمع المحلي.	3.78	0.651
5	شجعت مبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا المجتمع المحلي على المشاركة في الأنشطة السياحية المستدامة.	3.91	0.783
	المحور ككل	3.84	0.556

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ جميع المتوسطات الحسابية للعبارات المرتبطة بمحور الوعي السياحي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق المرئي يؤثر بدرجة كبيرة في زيادة الوعي السياحي. كما يبين الجدول أنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور الوعي السياحي قد بلغت (3.84) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20)

المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ت. محور جذب السياح:

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لمحور جذب السياح

#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أثرت الحملات التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا في جذب السياح إلى اللاذقية بشكل فعال.	3.70	0.790
2	تمثل المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا بدقة العروض والتجارب السياحية في المنطقة.	3.67	0.784
3	ساعدت استراتيجيات التسويق البصري لفندق روتانا على تنويع أنواع السياح الذين يزورون منطقة اللاذقية.	3.74	0.686
4	تلعب الجهود التسويقية المرئية لفندق روتانا دوراً في نمو صناعة السياحة في المنطقة.	3.53	0.726
5	زادت مدة الموسم السياحي في اللاذقية نتيجةً لمبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا.	3.82	0.687
	المحور ككل	3.69	0.550

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ جميع المتوسطات الحسابية للعبارات المرتبطة بمحور جذب السياح تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق المرئي يؤثر بدرجة كبيرة في جذب السياح. كما يبين الجدول أنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور جذب السياح قد بلغت (3.69) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة

الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ث. محور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى:

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لمحور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي

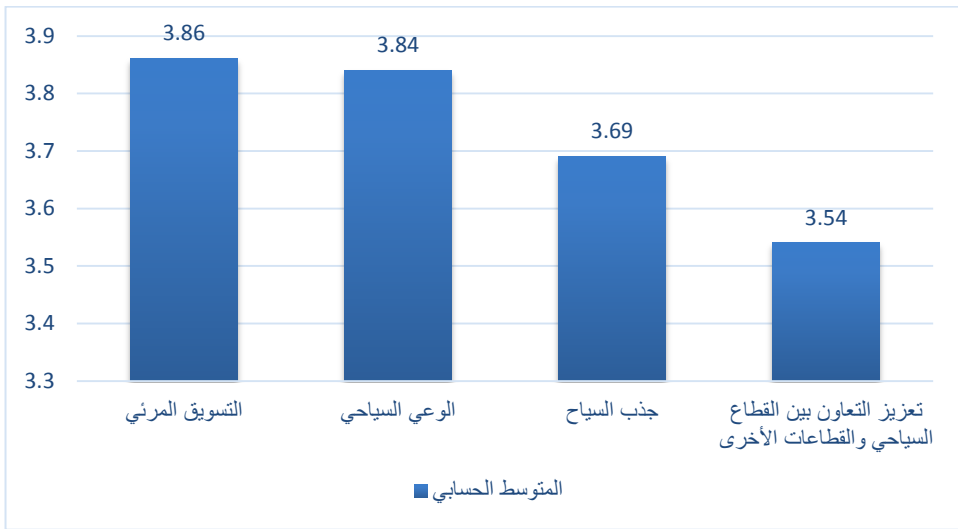
والقطاعات الأخرى

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	سهلت الحملات التسويقية المرئية لفندق روتانا التعاون بين قطاع السياحة والصناعات الأخرى (مثل الزراعة والحرف اليدوية والنقل).	3.53	0.816
2	ساعدت المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا على تعزيز دمج المنتجات والخدمات المحلية في سلسلة التوريد السياحية.	3.52	0.694
3	شجعت استراتيجيات التسويق المرئي لفندق روتانا على تطوير البنية التحتية والمرافق المستدامة المرتبطة بالسياحة.	3.57	0.740
4	ساهمت جهود التسويق المرئي لفندق روتانا في خلق فرص عمل جديدة في اللاذقية.	3.65	0.885
5	عززت مبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا الشعور بالمسؤولية المشتركة تجاه تنمية السياحة المستدامة بين مختلف أصحاب المصلحة.	3.44	0.771
	المحور ككل	3.54	0.635

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ جميع المتوسطات الحسابية للعبارة المرتبطة بمحور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه

العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق المرئي يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى. كما يبين الجدول أنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى قد بلغت (3.54) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "العالية" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3). يشير الشكل (6) إلى المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان.



الشكل رقم (6): المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج المتوسطات الحسابية في الشكل السابق إلى أنّ التسويق المرئي يلعب دوراً هاماً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في دراسة حالة فندق روتانا في اللاذقية. متوسط درجات التسويق المرئي هو 3.86 مما يشير إلى أنّه عامل مهم في التأثير على المتغيرات التابعة.

وتظهر المتغيرات الفرعية للتنمية السياحية المستدامة، وهي الوعي السياحي (3.84)، وجذب السياح (3.69)، وتعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى (3.54)، جميعها درجات متوسطة عالية نسبياً. وهذا يشير إلى أن التسويق المرئي له تأثير إيجابي على هذه الجوانب من التنمية السياحية المستدامة.

ويشير المعدل المرتفع للتسويق المرئي إلى أنه أداة فعالة في تعزيز الوعي السياحي وجذب السياح وتعزيز التعاون بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة. ويتماشى ذلك مع الإطار النظري للدراسة الذي يفترض أن التسويق المرئي عنصر حاسم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

بشكل عام، توفر نتائج المتوسطات الحسابية دليلاً تجريبياً على أن التسويق المرئي يساهم بشكل كبير في التنمية السياحية المستدامة في سياق فندق روتانا في اللاذقية. يمكن أن تبلغ النتائج صناعات السياسات السياحية وأصحاب المصلحة في الصناعة بأهمية دمج استراتيجيات التسويق المرئي الفعالة لتعزيز ممارسات السياحة المستدامة.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

تمت دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات للتأكد من صحة الفرضيات عن طريق استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) الذي يستخدم لدراسة قوة العلاقة بين متغيرين. تتراوح قيمته بين (-1، +1) ويرمز له (R).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (8): دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق المرئي وتعزيز الوعي السياحي
(ن=88)

التسويق المرئي	تعزيز الوعي السياحي		
1	0.791	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	التسويق المرئي
	0.000		
0.791	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	تعزيز الوعي السياحي
	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن $(R = 0.791)$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغيرين، كما أن $(P=0.000 < a=0.05)$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الوعي السياحي في العينة المبحوثة.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (9): دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق المرئي وجذب السياح (ن=88)

التسويق المرئي	جذب السياح		
1	0.401	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	التسويق المرئي
	0.000		
0.401	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	جذب السياح
	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ ($R = 0.401$) وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية وطرديّة بين المتغيرين، كما أنّ ($P=0.000 < a=0.05$) وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وجذب السياح في العينة المبحوثة.

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (10): دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق المرئي وتعزيز الشراكات بين

القطاع السياحي والقطاعات الأخرى (ن=88)

التسويق المرئي	تعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى		
0.360	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	التسويق المرئي
0.001			
1	0.360	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	تعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى
	0.001		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ ($R = 0.360$) وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية وطرديّة بين المتغيرين، كما أنّ ($P=0.001 < a=0.05$) وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ضمن العينة المبحوثة.

من خلال الجداول (8، 9، 10) يمكننا أن نستنتج أنّ التسويق المرئي يلعب دوراً هاماً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ومنه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية الفرعية، أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة ضمن العينة المبحوثة.

النتائج:

1. إنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور التسويق المرئي قد بلغت (3.86) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت.
2. إنّ قيمة المتوسط الحسابي لبعد الوعي السياحي قد بلغت (3.84) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت.
3. إنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور جذب السياح قد بلغت (3.69) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت.
4. إنّ قيمة المتوسط الحسابي لمحور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى قد بلغت (3.54) ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الوعي السياحي في العينة المبحوثة.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وجذب السياح في العينة المبحوثة.

7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتعزيز الشراكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ضمن العينة المبحوثة.

8. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرئي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة في العينة المبحوثة.

المقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة يمكننا اقتراح ما يلي:

1- التحول الرقمي، من خلال:

- تقليل الاعتماد على الورق وتحسين إدارة الموارد الطبيعية.
- استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العمليات اليومية والتواصل مع العملاء مثل تطبيقات. الحجوزات عبر الانترنت وبرامج الإدارة الالكترونية.
- تدريب الموظفين: يجب على الفنادق تدريب الموظفين على مفهوم الاستدامة وكيفية التعامل مع العملاء بطريقة تحافظ على البيئة وتقليل النفايات.
- تشجيع الضيوف: يجب على الفنادق تشجيع الضيوف على المساهمة في الاستدامة من خلال توفير معلومات حول كيفية استخدام الموارد بحكمة وتوفير طاقة المياه وذلك من خلال الاعتماد على أنواع التسويق المرئي (صور، فيديوهات....).

2- تقليل الانبعاثات الكربونية، وذلك من خلال:

- استخدام زجاجات الماء بدل من البلاستيك والقضاء على البلاستيك الذي يستخدم لمرة واحدة.

- رفع الوعي بالاعتماد على أنواع التسويق المرئي.

3- تعزيز المطبخ المستدام، من خلال:

- البدء في زراعة حدائق من الأعشاب والخضروات في مقر الفندق على أن تتواجد بعضها في المناطق المخصصة للنزلاء بحيث يكون النزلاء على علم بالمنتجات المزروعة.
- تدوير المياه المهذرة لري الحدائق في الفنادق.

4- استخدام الطاقة المتجددة بما يناسب موقع الفندق:

- طاقة الرياح (منطقة جبلية).
- الطاقة الشمسية (منطقة صحراوية).
- طاقة المد والجزر (إذا كان الفندق مطل على الساحل).

المراجع:

المراجع العربية:

1. السيد، معين، دور الاستثمار السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، اطروحة دكتوراه، الجزائر، 2018.
2. تماريس، كملان، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق تنمية سياحية، مستدامة، ماجستير، جامعة القطب، الجزائر، 2019.
3. بلقاسم، فاطمة، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة البطالة، رسالة ماجستير، الجزائر، 2017.
4. خذاري، حسناء، "دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي" مجلد 7، العدد 2، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2019.
5. سباعي، طارق، دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي لدى طلابها، ماجستير، جامعة الغيوم، مصر، 2022.
6. الشيخ، هتهات، واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة، اطروحة دكتوراه، الجزائر، 2023.
7. عاشور، أشرف، دور التخطيط للتنمية السياحية المستدامة في تنظيم الطاقة الاستيعابية السياحية، ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2021.
8. علوي، أميرة، دور الاتصال الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ماجستير، جامعة 8 ماي، الجزائر، 2022.
9. فرج، محمد، دور المجتمع المحلي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، رسالة ماجستير، جامعة 6 أكتوبر، مصر، 2022.
10. نجيب، ولاء، إمكانات التنمية السياحية على ساحل البحر الأحمر جنوب مدينة القصير، اطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، 2019.
11. كافي، مصطفى، السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان للنشر، مصر، 2017.
12. يسر الله، دلال، تحقيق التنمية السياحية المستدامة للتصميم الداخلي للفنادق، رسالة ماجستير، جامعة ابن الأزهر، تونس، 2020.

المراجع الأجنبية:

1. Ciprian, Pavel, "Using Visual Content in Your Marketing", Lawrence Erlbam Associate, 8, 1, Usa, 2018.
2. Diggins, Colin, Marketing at The Kruger National Park Faculty of Economics and Management Sciences at The Rand Afrikaans University, South Africa, 2022.
3. Darlington Nwachukwu," Visual Marketing Strategies and Customers Engagement in Restaurant Businesses in Port Harcourt", International Academic Journal of Management and Marketing, 7, 3, Un, 2023.
4. Jassim, Ahmad," Multidimensionality of Visual Social Media Marketing and Its Impact on Customer", 19, 1, 2023.
5. Pavel, Ciprian, The Effect of Using Visual Content in Your Marketing, Master, University Nevada, Un, 2020.
6. Wedel, Michel, Visual Marketing, Lawrence Erlbam Associate, New York, 2008. P20.

المراجع الالكترونية:

1. مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:
-your-boost-massively-to-<https://buzzsumo.com/blog/how-to-boost-your-traffic-with-image-awesomeness-5-these-with-traffic-blog>, تاريخ الوصول:
(2024/2/4).
2. مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:
<https://brainrules.net/vision>, تاريخ الوصول: (2024/2/5).
3. مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:
<https://business.instagram.com/instagram-stories>, تاريخ الوصول:
(2024/2/3).

ملحق (1)

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

نتقدم إلى حضرتكم بهذا الاستبيان الذي يتناول موضوع " دور التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة (دراسة حالة فندق روتانا في اللاذقية)". نتمنى الإجابة على الأسئلة المقدمة بدقة وموضوعية، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة. علماً أنّ إجاباتكم ستنتمتع بالسرية التامة.

ولكم منا جزيل الشكر والاحترام.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية وفقاً للترتيب الآتي:

1 غير موافق بشدة - 2 غير موافق - 3 حيادي - 4 موافق - 5 موافق بشدة

#	محور التسويق المرئي	5	4	3	2	1
1	يقوم فندق روتانا في اللاذقية بتوظيف مختلف تقنيات التسويق المرئي (مثل تصميم المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والكتيبات واللافتات) للترويج لخدماته.					
2	تعرض المواد التسويقية المرئية التي يستخدمها فندق روتانا الميزات والمرافق الفريدة للفندق بشكل فعال.					
3	تتوافق استراتيجيات التسويق المرئي التي يستخدمها فندق روتانا مع هوية وصورة العلامة التجارية للفندق.					
4	تعمل جهود التسويق المرئي لفندق روتانا على توصيل التزام الفندق بالاستدامة والمسؤولية البيئية بشكل فعال.					
5	يتم تحديث المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا بانتظام لتعكس أحدث الاتجاهات والتغيرات في صناعة السياحة.					

#	محور الوعي السياحي	5	4	3	2	1
1	أدت الحملات التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا إلى زيادة وعي المجتمع المحلي بأهمية التنمية السياحية المستدامة.					
2	ساعدت الجهود التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا على توعية السياح بالأهمية البيئية والثقافية لمنطقة اللاذقية.					
3	تعمل المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا على الترويج للتراث الطبيعي والثقافي للمنطقة بشكل فعال.					
4	ساهمت استراتيجيات التسويق المرئي لفندق روتانا في الحفاظ على تقاليد وعادات المجتمع المحلي.					
5	شجعت مبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا المجتمع المحلي على المشاركة في الأنشطة السياحية المستدامة.					

#	محور جذب السياح	5	4	3	2	1
1	أثرت الحملات التسويقية المرئية التي قام بها فندق روتانا في جذب السياح إلى اللاذقية بشكل فعال.					
2	تمثل المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا بدقة العروض والتجارب السياحية في المنطقة.					
3	ساعدت استراتيجيات التسويق البصري لفندق روتانا على تنويع أنواع السياح الذين يزورون منطقة اللاذقية.					
4	تلعب الجهود التسويقية المرئية لفندق روتانا دوراً في نمو صناعة السياحة في المنطقة.					
5	زادت مدة الموسم السياحي في اللاذقية نتيجةً لمبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا.					

#	محور تعزيز التعاون بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى				
1	سهلت الحملات التسويقية المرئية لفندق روتانا التعاون بين قطاع السياحة والصناعات الأخرى (مثل الزراعة والحرف اليدوية والنقل).				
2	ساعدت المواد التسويقية المرئية لفندق روتانا على تعزيز دمج المنتجات والخدمات المحلية في سلسلة التوريد السياحية.				
3	شجعت استراتيجيات التسويق المرئي لفندق روتانا على تطوير البنية التحتية والمرافق المستدامة المرتبطة بالسياحة.				
4	ساهمت جهود التسويق المرئي لفندق روتانا في خلق فرص عمل جديدة في اللاذقية.				
5	عززت مبادرات التسويق المرئي لفندق روتانا الشعور بالمسؤولية المشتركة تجاه تنمية السياحة المستدامة بين مختلف أصحاب المصلحة.				