

تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة

أسم الطالب

مصطفى صالح لبني

2 - مشروع تخرج

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشرف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

2	جدول المحتويات
4	قائمة الجداول
5	قائمة الأشكال التوضيحية:
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	مقدمة البحث
10	مشكلة البحث
11	أهمية البحث
12	أسئلة البحث
13	أهداف البحث
13	فرضيات البحث
14	مجتمع وعينة الدراسة
15	المخطط المقترح للمشروع:
16	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	مقدمة:
17	أولاً: الدراسات العربية:
21	الدراسات الأجنبية:
27	تعقيب على الدراسات السابقة:
30	مميزات الدراسة الحالية
30	الفجوة في الدراسات السابقة
31	نقاط الضعف التي تحاول الدراسة الحالية علاجها
31	الإطار النظري والاستعراض المرجعي
53	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
54	3.1 تمهيد
54	3.2 المنهج المستخدم في الدراسة:
54	3.3 تصميم البحث
55	3.4 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
55	3.4.1 المتغير المستقل: قرارات الاستثمار
55	3.4.2 المتغير التابع: الترويج السياحي
56	3.5 أدوات البحث
58	3.6 مجتمع الدراسة

59	3.6.1 تحديات تواجه القطاع الفندقى في مكة:
59	3.6.2 فرص النمو والتطوير:
60	3.6.3 أهمية الدراسة الحالية:
60	3.7 عينة الدراسة
60	3.8 طرق وتقنيات أخذ العينات
60	3.9 أنواع البيانات
61	3.10 إجراءات التحليل الإحصائي
62	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
63	1. التمهيد
63	2. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
68	3. قياس الصدق والثبات لأداة الدراسة:
68	3.1 صدق المقياس:
72	3.2 ثبات المقياس
73	4. التحليل الوصفي لأبعاد ومتغيرات الدراسة:
73	4.1 توصيف المتغير المستقل: قرارات الاستثمار
75	4.2 توصيف المتغير التابع: الترويج للسياحة
77	5. العلاقة بين قرارات الاستثمار والترويج للسياحة في قطاع الفنادق بمكة
84	6. العلاقة بين قرارات الاستثمار وبين كل بعد من ابعاد الترويج للسياحة في قطاع الفنادق بمكة
91	6. ملخص نتائج الدراسة
93	7. توصيات الدراسة:
95	قائمة المراجع
96	المراجع العربية:
103	المراجع الأجنبية:
107	فصل الملاحق

قائمة الجداول

57	جدول 1: بنود أبعاد المتغير المستقل (قرارات الاستثمار).....
57	جدول 2: بنود الأبعاد المتغيرة التابعة (الترويج السياحي).....
63	جدول 3: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
68	جدول 4: معاملات الارتباط بين البنود والدرجة الكلية لكل بعد.....
71	جدول 5: معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس.....
72	جدول 6: معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومتغيرات الدراسة.....
73	جدول 7: توصيف المتغير المستقل: قرارات الاستثمار.....
76	جدول 8: توصيف المتغير التابع: الترويج للسياحة.....
78	جدول 9: أهمية الرموز العنوان: ترميز المتغيرات والأوصاف.....
79	جدول 10: تحميل العوامل العنوان: تحميل العوامل لقرارات الاستثمار (N1) وتعزيز السياحة (N2).....
80	جدول 11: مقاييس الموثوقية والصلاحية العنوان: إحصائيات الموثوقية والصلاحية لـ N1 و N2.....
81	جدول 12: الإحصائيات الوصفية العنوان: الإحصائيات الوصفية لـ N1 و N2.....
81	جدول 13: مصفوفة الارتباط العنوان: مصفوفة الارتباط لـ N1 و N2.....
82	جدول 14: التأثيرات الكلية العنوان: التأثيرات الكلية لـ N1 على N2.....
82	جدول 15: التحميلات الخارجية العنوان: التحميلات الخارجية لعناصر N1 و N2.....
85	جدول 16: أهمية الرموز العنوان: ترميز المتغيرات والأوصاف.....
86	جدول 17: التحميلات الخارجية العنوان: تحميل العوامل لقرارات الاستثمار (N1) وأبعاد تعزيز السياحة (AA, BB, CC).....
87	جدول 18: موثوقية وصحة البنية العنوان: إحصائيات الموثوقية والصحة لأبعاد تعزيز السياحة وقرارات الاستثمار.....
88	جدول 19: الإحصائيات الوصفية العنوان: الإحصائيات الوصفية لأبعاد تعزيز السياحة.....
88	جدول 20: مصفوفة الارتباط العنوان: مصفوفة الارتباط لأبعاد تعزيز السياحة وقرارات الاستثمار.....
89	جدول 21: معاملات المسار العنوان: معاملات المسار من قرارات الاستثمار إلى أبعاد الترويج.....
89	جدول 22: تحميلات خارجية مفصلة العنوان: تحميلات خارجية مفصلة لجميع العناصر.....

قائمة الأشكال التوضيحية:

- شكل 1: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالنوع 65
- شكل 2: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالفئة العمرية 65
- شكل 3: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بمستوى التعليم 66
- شكل 4: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بمدة العمل في قطاع الفنادق 67
- شكل 5: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالدخل الشهري 67
- شكل 6: نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) 78
- شكل 7: نتائج النموذج 84
- شكل 8: نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) 85
- شكل 9: نتائج النموذج 91

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث

يعد تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة موضوعاً يحظى باهتمام متزايد. حيث يعدّ هذا القطاع من أهم القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بشكل كبير على صناعة السياحة الدينية. وتعتبر مكة المكرمة واحدة من أبرز المدن الدينية في العالم، حيث يتوافد إليها الملايين من الحجاج والمعتمرين سنوياً لأداء العبادات والزيارة للأماكن المقدسة. وتشكّل هذه الزيارات المتكررة دافعاً قوياً للتطوير والاستثمار في قطاع الفنادق بهدف تلبية احتياجات وتوقعات الزوار وتوفير بيئة إقامة مريحة ومتميزة. ومع التطورات الحديثة في مجال التسويق والترويج؛ أصبحت استراتيجيات الترويج للسياحة الدينية تأثيراً كبيراً على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة. فعلى الرغم من أهمية العوامل الاقتصادية والتشريعية والاجتماعية في اتخاذ قرارات الاستثمار، إلا أن الترويج الفعّال لمناطق الجذب الديني والتراثي يمكن أن يكون عاملاً رئيسياً في جذب المستثمرين وتوجيه استثماراتهم نحو قطاع الفنادق في المدينة المقدسة. إن فهم تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة يعتبر أمراً بالغ الأهمية للمهتمين بالتنمية السياحية والاقتصادية في المنطقة. ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير استراتيجيات الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة، وتسلط الضوء على العلاقة بين الترويج الديني والتطورات الاقتصادية والسياحية في المدينة المقدسة.

وبدراسة الأدبيات الموجودة نجد أن هناك العديد من المراجع التي تناولت السياحة الدينية بالبحث والمناقشة مثل دراسة (مهلهل، 2023)، ودراسة (الياسري وكاظم، 2022) اللتان يقدمان رؤية قيمة حول التأثير المحتمل للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار من خلال تناول الأهمية التاريخية للسياحة الدينية في العراق والتطوير والتخطيط المستقبلي للخدمات السياحية في مدن مثل النجف والكوفة. بالإضافة إلى ذلك، أوضح

كلاً من (الشمري، 2022) و (نعمة & محمد، 2021) أن دور العلاقات العامة هام جداً في الترويج للسياحة كما قدمت الدراسات وجهات نظر حول الآثار الأوسع للاستثمارات المتعلقة بالسياحة. علاوة على ذلك، فإن تأثير الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في فلسطين حمدان وأبو شرخ (2019) يسلط الضوء على التأثير المحتمل للتقدم التكنولوجي على قطاع الضيافة في وجهات السياحة الدينية. وتساهم كافة المراجع السالف ذكرها بشكل جماعي في فهم السياق الأوسع للسياحة الدينية وتأثيرها المحتمل على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. أنها توفر رؤى حول الجوانب التاريخية والمستقبلية والتكنولوجية التي يمكن أن تؤثر على قرارات الاستثمار في هذا القطاع المحدد. إن تجميع هذه المراجع يمهّد الطريق لمزيد من الاستكشاف لتأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. حيث يعد تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة موضوعاً يحظى باهتمام متزايد. وتحظى السياحة الدينية بأهمية كبيرة للمجتمعات، وخاصة في وجهات مثل مكة المكرمة، وذلك بسبب أهميتها التاريخية والثقافية (مهلهل، 2023). إن التأثير المحتمل للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة هو موضوع لم تتم دراسته على نطاق واسع، مما أدى إلى وجود فجوة في الأدبيات الموجودة. وقد ركزت الدراسات السابقة في المقام الأول على الجوانب التاريخية والثقافية للسياحة الدينية في مختلف المناطق، ولكن هناك نقص في البحوث الشاملة التي تتناول على وجه التحديد تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة.

وتسلط الفجوة الموجودة في الأدبيات الضوء على الحاجة إلى مزيد من البحث لاستكشاف التأثير المحدد للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة. وتتفاقم هذه الفجوة بسبب عدم وجود دراسات شاملة تتناول بشكل مباشر تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الضيافة في مكة

المكرمة. يمثل البحث المحدود في هذا المجال فرصة للباحثين للتعمق في ديناميكيات وآثار السياحة الدينية المحددة على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة (العتيبي، 2022). فان عدم وجود دراسات شاملة تتناول تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة يشكل تحديا كبيرا لأصحاب المصلحة في صناعة الضيافة. وبدون فهم واضح للآثار المحتملة للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار، قد يواجه مطورو الفنادق والمستثمرون حالة من عدم اليقين في تخطيطهم الاستراتيجي وتخصيص الموارد. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى بحث متعمق لمعالجة هذه الفجوة الحرجة وتقديم رؤى قيمة لأصحاب المصلحة في الصناعة (العتيبي والمستادي، 2023).

ويدور بيان المشكلة حول الحاجة إلى فهم التأثير المحدد للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. وقد ركزت الأدبيات الموجودة في المقام الأول على الجوانب الأوسع للسياحة الدينية وأهميتها التاريخية والثقافية، ولكن هناك ندرة في الأبحاث التي تتناول بشكل مباشر الآثار المترتبة على قرارات الاستثمار في قطاع الضيافة في مكة المكرمة. وتؤكد مشكلة البحث هذه ضرورة إجراء دراسات شاملة لسد هذه الفجوة الحاسمة في الأدبيات (العفيفي، 2024).

وتكمن أهمية هذا البحث في قدرته على تقديم رؤى قيمة لمطوري الفنادق والمستثمرين وصانعي السياسات في مكة المكرمة. ومن خلال فهم تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار، يمكن لأصحاب المصلحة اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، وتخصيص الموارد بشكل فعال، والاستفادة من الفرص التي توفرها السياحة الدينية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم هذا البحث في التنمية المستدامة لقطاع الضيافة في مكة المكرمة، بما يتماشى مع أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأوسع (النمري، 2023).

مشكلة البحث

يمثل أثر السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة مشكلة بحثية هامة تتطلب استكشافاً شاملاً. تتمتع السياحة الدينية، خاصة في سياق مكة، بأهمية ثقافية وتاريخية واقتصادية هائلة. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات المتعمقة التي تتناول على وجه التحديد تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. تتضمن مشكلة البحث هذه الحاجة إلى سد الفجوات النظرية والعملية في فهم انعكاسات السياحة الدينية على قرارات الاستثمار، خاصة في السياق الجغرافي الفريد لمكة المكرمة.

وتتجلى الفجوة النظرية في الأدبيات الموجودة في الاستكشاف المحدود للأثر المحدد للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة. في حين تناولت الدراسات السابقة الجوانب الأوسع للسياحة الدينية وأهميتها، إلا أن هناك نقصاً في البحث الشامل الذي يتناول بشكل مباشر الآثار المترتبة على قرارات الاستثمار في قطاع الضيافة في مكة المكرمة. وتسلط الفجوة النظرية الضوء على الحاجة إلى إجراء تحقيق مركز في العوامل التي تؤثر على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة، وخاصة في سياق السياحة الدينية (Aji et al., 2020; Boğan & Sarıışık, 2019).

كما أن الفجوة العملية تنشأ من ضرورة دراسة تأثير السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة ضمن السياق الجغرافي والثقافي الفريد للمنطقة. تحتل مكة مكانة خاصة في التاريخ الإسلامي وهي نقطة محورية للحج الديني، مما يجعل من الضروري فهم كيف تؤثر هذه الأهمية الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الضيافة. تؤكد الفجوة العملية على الحاجة إلى بحث تجريبي يتناول بشكل مباشر تأثير

السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة (Amaro et al., 2018; Quaium et al., 2023).

والسؤال الأساسي الذي ينبثق من هذه الإشكالية هو: "إلى أي مدى يؤثر الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟" يلخص هذا السؤال البحثي الحاجة إلى فهم عمق واتساع تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار، مما يوفر تركيزًا واضحًا للدراسة. من خلال معالجة هذا السؤال البحثي، تهدف الدراسة إلى الكشف عن الآليات المحددة التي يؤثر من خلالها الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة، مما يساهم في فهم أعمق للديناميكيات المؤثرة.

أهمية البحث

تكمن أهمية دراسة تأثير ترويج السياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة في معالجة الثغرات النظرية والعملية في الأدبيات الموجودة، واقتراح أطر عمل جديدة، وتقديم رؤى قيمة لممارسي الصناعة وصناع القرار.

يتم التأكيد على الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال الثغرات الموجودة في الأبحاث السابقة. وفي حين استكشفت بعض الدراسات التأثير العام للسياحة على قرارات الاستثمار، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث الشاملة التي تركز بشكل خاص على تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. ومن خلال معالجة هذه الفجوة النظرية، يمكن للدراسة أن تساهم في تطوير أطر ونماذج مفاهيمية جديدة تلتقط على وجه التحديد ديناميكيات الترويج للسياحة الدينية وتأثيرها على قرارات الاستثمار. وتمتد هذه الأهمية النظرية إلى المجتمع الأكاديمي الأوسع، حيث تقدم وجهات نظر ورؤى جديدة حول تقاطع السياحة الدينية وقرارات الاستثمار (مهلهل، 2023; غازي وجاسم، 2023).

علاوة على ذلك، فإن الأهمية العملية لهذه الدراسة تتجلى في الآثار المحتملة على ممارسي الصناعة وصناع القرار في قطاع الضيافة في مكة المكرمة. ومن خلال الكشف عن التأثير المحدد لترويج السياحة الدينية على قرارات الاستثمار، يمكن للدراسة أن توفر إرشادات قيمة لمطوري الفنادق والمستثمرين وواضعي السياسات. يمكن لنتائج الدراسة أن تغيد التخطيط الاستراتيجي وتخصيص الموارد واستراتيجيات التسويق المصممة خصيصاً للديناميكيات الفريدة للسياحة الدينية في مكة. وتمتد هذه الأهمية العملية إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأوسع في المنطقة، حيث يمكن لقرارات الاستثمار المستنيرة أن تساهم في النمو المستدام لقطاع الضيافة والاقتصاد العام (الدليمي وآخرون، 2023؛ الحلابي، 2022).

بالإضافة إلى ذلك، تكمن أهمية الدراسة في قدرتها على اقتراح أطر مفاهيمية ونظرية جديدة تلتقط الديناميكيات الفريدة لترويج السياحة الدينية وتأثيرها على قرارات الاستثمار. ومن خلال معالجة الفجوات النظرية والعملية في الأدبيات الموجودة، يمكن للدراسة أن تساهم في تطوير نماذج نظرية جديدة تعزز فهم العلاقة المعقدة بين الترويج للسياحة الدينية وقرارات الاستثمار. ويمكن لهذه الأطر الجديدة أن تكون بمثابة أدوات قيمة للبحث المستقبلي والتطبيقات العملية في مجال اتخاذ القرارات السياحية والاستثمارية، ليس فقط في مكة ولكن أيضًا في وجهات السياحة الدينية الأخرى على مستوى العالم (عبد الرضا والحدراوي، 2023؛ الليل وأكرم، 2022).

أسئلة البحث

التساؤل الرئيسي للدراسة: إلى أي مدى يؤثر الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟

1. ما هي آلية تقييم أساليب الترويج للسياحة الدينية في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟
2. ما هي القرارات الاستثمارية في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟
3. ما هو أثر نوع الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟
4. ما هو أثر كثافة الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟
5. ما هو أثر الرسائل المستخدمة في الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة؟

أهداف البحث

الهدف الرئيسي للدراسة: دراسة أثر الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

الاهداف الفرعية للدراسة:

1. تقييم أساليب الترويج للسياحة الدينية في القطاع الفندقي بمكة المكرمة
2. دراسة القرارات الاستثمارية في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.
3. دراسة أثر نوع الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.
4. دراسة أثر كثافة الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.
5. دراسة أثر الرسائل المستخدمة في الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

الفرضيات الفرعية للدراسة:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لنوع الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لكثافة الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للرسائل المستخدمة في الترويج على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي بمكة المكرمة.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: جميع مستثمري وأصحاب الفنادق في مكة المكرمة.

عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة مكونة من 20-30 مستثمراً وصاحب فندق في مكة المكرمة.

مكان الدراسة: مكة المكرمة، وبالتحديد الأحياء الرئيسية التي تتركز فيها فنادق مكة.

أسباب اختيار مكان الدراسة:

1. مكة المكرمة هي الوجهة الرئيسية للسياحة الدينية في المملكة.
2. تتركز الكثير من الاستثمارات الفندقية في مكة نتيجة للطلب المتزايد عليها من الحجاج والمعتمرين.

3. سيسمح اختيار أصحاب الفنادق في مكة كعينة بقياس تأثير حملات الترويج للسياحة الدينية بشكل مباشر على قرارات استثماراتهم وخطط توسعاتهم المستقبلية.

المخطط المقترح للمشروع:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

المصدر : إعداد الطالب

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

يتعمق الفصل الخاص بالدراسات السابقة في الأدبيات الموجودة لفهم التقاطع بين تشجيع السياحة الدينية وقرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة، بهدف سد الثغرات في فهم الآثار المحددة لهذه العلاقة.

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة التوم (2021) بعنوان: الأثر الاقتصادي لجائحة فيروس كورونا على القطاع السياحي في المملكة

العربية السعودية

هدف البحث إلى استعراض وبيان جهود تطوير وتنمية القطاع السياحي من خلال خطط التنمية في المملكة العربية السعودية، ومن خلال رؤية المملكة 2030 وكذلك دراسة أثر جائحة فيروس كورونا على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمت الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة المتمثلة في وزارة السياحة والإدارات والمراكز التابعة لها، وتقارير الهيئة العامة للإحصاء، ومنظمة السياحة العالمية، وكل الجهات ذات الصلة. ومن ثم تحليل البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في الجداول الإحصائية، والأشكال البيانية، والنسب المئوية. ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث أن القطاع السياحي قد ساهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات

الماضية. وأن جائحة فيروس كورونا أثرت على أداء هذا القطاع الحيوي بصورة كبيرة، مما يتطلب تدخل الحكومة لدعم هذا القطاع من خلال إجراءات وسياسات متنوعة، لعودته من أجل القيام بدوره المنوط به.

دراسة زاوي وبلعابد (2020) بعنوان: تأهيل القطاع الفندقي سياسة لتحسين مردودية القطاع السياحي

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل عرض الخدمات الفندقية، مع التطرق لأهم العراقيل لعملية تطورها، والتي تحول دون الطريق نحو إستراتيجية ناجحة للتنمية السياحية. وباستعمال المنهج الوصفي التحليلي، خلصت النتائج إلى المركز المتدني للسياحة الجزائرية والخدمات الفندقية مقارنة مع البلدان المجاورة، بسبب العراقيل التي يعاني منها القطاع سواء في مجال توفر الخدمات الفندقية، أو مستوى انجاز المرافق اللازمة، ضعف الاستثمار والوعي السياحي

دراسة الطوبجي وسلامة (2019) بعنوان: أثر تطبيق العدالة التنظيمية في معدل دوران العاملين في الفنادق وشركات السياحة المصرية

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية مفهوم العدالة التنظيمية وتأثير أبعاده في خفض معدل دوران العمالة بالفنادق وشركات السياحة المصرية. تم توزيع استمارات استبيان على 25 فندقاً بمدينة شرم الشيخ، و40 شركة سياحية بمدينة القاهرة. أسفرت النتائج عن عدم وجود فرق جوهري بين آراء العاملين بكل من

الفنادق وشركات السياحة حول متغيرات الدراسة بالإضافة إلى وجود تأثير لغياب أبعاد مفهوم العدالة التنظيمية في ارتفاع معدل دوران العمالة السياحية. وبناء على ذلك تم توجيه توصية للإدارة العليا بكل من الفنادق وشركات السياحة بضرورة تبني مفهوم العدالة التنظيمية وتوظيف أبعاده لتقليل معدل دوران العمالة للوظائف التي تتأثر بها المنظمة.

دراسة حسين (2019) بعنوان: أثر قوانين الاستثمار على قرار المستثمر في صناعة الفنادق

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الدولة في تهيئة المناخ الاستثماري بصفة عامة وأهمية التشريعات والقوانين التي تساعد على ذلك بصفة خاصة حتى تتمكن الدولة من جذب المستثمرين والاستثمارات للقطاع السياحي، اعتمد البحث في الدراسة الميدانية على تحليل 50 استمارة استقصاء تم توزيعها على المستثمرين في القطاع السياحي والفندقي في منطقتي البحر الأحمر والساحل الشمالي، وتحليل النتائج توصل البحث إلى وجود العديد من العوامل و المتغيرات التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الاستثمار السياحي، ومن أهمها الاستقرار السياسي، والذي يعتبر أهم العوامل المؤثرة في جذب الاستثمار السياحي والفندقي، كذلك الاستقرار الاقتصادي، وثبات أسعار صرف العملات، إضافة إلى البيئة التشريعية والتنظيمية المناسبة لخصائص النشاط الفندقي.

دراسة بوبعجة وزعباط (2018) بعنوان: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية: دراسة حالة

فندق تاغراست - ولاية جيجل

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية بولاية جيجل، ولتحقيق أهدافها واختيار فرضياتها تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتطوير المقاييس، وقد توصلت الدراسة إلى أن فندق تاغراست يعتمد على عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وساهمت هذه الأخيرة في ترقية الخدمات السياحية بالفندق.

دراسة قندوز وآخرون (2015) بعنوان: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة

فندق الجزيرة بولاية جيجل

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة بولاية جيجل، ومدى كفاية المعلومات الصادرة عن الفندق باستخدام عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح بالخدمات، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار مدى صحة فرضياتها قمنا بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة من سواح الفندق موت، ت معالجتها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية: ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، إختبار test-T في حالة عينة واحدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن فندق الجزيرة يستخدم عناصر

المزيج الترويجي لجذب السياح وشراء خدماته السياحية وهذا تبعا لإمكاناته وموارده المادية والفنية، وكذلك لعناصر المزيج الترويجي أثر في ترقية الخدمات السياحية، ومن أجل زيادة فاعلية وكفاءة استخدام ها من طرف المؤسسة السياحية لجذب السياح إليها والمحافظة عليهم تم تقديم بعض التوصيات

الدراسات الأجنبية:

دراسة (2023) Budovich – بعنوان: The impact of religious tourism on the economy and tourism industry

أجريت هذه الدراسة بهدف دراسة آثار السياحة الدينية على التنمية الاقتصادية للمستوطنات التقليدية. أما منهج البحث فهو وصفي وتحليلي. المتغير المستقل هو "السياحة الدينية" والذي يتم قياسه بـ 10 مكونات، والمتغيرات التابعة هي "الدخل" و"العمالة" في المناطق السياحية، والتي تتم دراستها بـ 10 مكونات في روسيا، على التوالي. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، ثم تم استخدام اختبار ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط. علاوة على ذلك، تم استخدام برنامج نظام المعلومات الجغرافية (GIS) لإظهار الوزن المكاني التقليدي للدراسة. وتظهر نتائج الانحدار أن السياحة الدينية كانت فعالة بنسبة 0.77 على الدخل، و0.66 على العمالة، و0.72 على اقتصاد المستوطنات التقليدية. وفي الواقع، كان لتطور السياحة الدينية في المناطق ذات الطقوس الدينية

والتقليدية تأثير إيجابي على خلق فرص العمل وزيادة الدخل والازدهار الاقتصادي. وبشكل عام تعتبر السياحة الدينية بخصائصها البنيوية والوظيفية عاملاً مهماً في تنشيط اقتصاد المناطق التي تتمتع بهذا الامتياز.

دراسة (2023) Alanzi et al. – بعنوان: Religious Tourism Demand and Country

Prosperity: An Empirical Study of Saudi Arabia

تتناول هذه الدراسة تأثير مستوى ازدهار الوجهة على تدفقات السياحة الدينية إلى المملكة العربية السعودية. تم اختبار النموذج تجريبياً على لجنة مكونة من 21 دولة من عام 2000 إلى عام 2019. وقد تم تقدير نماذج جاذبية اللوحة الديناميكية باستخدام نهج فرق الطريقة المعممة للحظات (GMM). ووجدت الدراسة أن مؤشر حقوق الإنسان ومؤشر الرخاء، والكلام الشفهي، والدخل السعودي، ودخل البلد الأصلي، والاستثمار في السياحة في الوجهة، كلها كان لها تأثير إيجابي وهام على الطلب على السياحة الدينية. وفي المقابل، كان لتكلفة السفر وتكلفة المعيشة في الوجهة، والمخاطر السياسية، والقيود المفروضة على التأشيرات، ودرجة الحرارة النسبية، تأثير عكسي وكبير. وتشير المعاملات المقدرة إلى أن المملكة العربية السعودية يجب أن تستثمر في خدمات عالية الجودة لجعل الزيارات الدينية تجربة ممتعة لا تنسى. وتتمثل أصالة البحث في استخدام عوامل غير اقتصادية جديدة مثل الرخاء وحقوق الإنسان وكذلك العوامل الاقتصادية في تقدير الطلب السياحي للأغراض الدينية.

دراسة (2023) Kayal – بعنوان: The personas and motivation of religious tourists and their impact on intentions to visit religious sites in Saudi Arabia

الغرض من هذه الورقة هو توفير المعرفة الشاملة والنظرية والعملية التي من شأنها أن تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات مستنيرة عند الترويج للعديد من المواقع الدينية في المملكة العربية السعودية. على وجه التحديد، تبحث هذه الدراسة في شعبية العديد من المواقع الدينية، وشخصيات الزوار المحتملين ونواياهم للزيارة. وتستخدم الدراسة العديد من الأساليب المنهجية لتحقيق هدفها الرئيسي، وهي تحليل اتجاهات جوجل، والتحليل العنقودي للوسائل K، وتحليل الانحدار الخطي.

وتكشف النتائج أن العديد من المواقع الدينية في المملكة العربية السعودية تحظى بشعبية كبيرة ولديها إمكانية لمزيد من الدراسة من قبل مختلف أصحاب المصلحة. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد أربع شخصيات يمكن أن تساعد صناع القرار وممارسي التسويق في تصميم خطط مناسبة للزوار المحتملين بناءً على دوافع المشاركين والتركيبية السكانية. علاوة على ذلك، لوحظ وجود ارتباط كبير بين ثلاثة متغيرات تحفيزية (احترام الذات والعلاقة والاحتياجات الفسيولوجية) ونوايا المشاركين في الزيارة.

motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca

تهدف الدراسة الحالية حول الحج إلى مكة إلى: (1) تحديد الأبعاد التحفيزية للطلب على السياحة الدينية، (2) تحديد شرائح الطلب على السياحة الدينية، (3) تحديد العلاقة بين الشرائح والقطاعات الاجتماعية. الجوانب الديموغرافية، و (4) تحديد العلاقة بين الشرائح السياحية ورضاهم وولائهم في وجهة السياحة الدينية بمكة المكرمة. تم إجراء البحث على الحجاج الذين زاروا مكة والذين يعيشون في البحرين، وهي دولة تقع على الخليج العربي، حيث معظم سكانها مسلمون. وتألّفت العينة من 350 استطلاعاً تم الحصول عليها عبر الإنترنت. تم استخدام تحليل مجموعات العامل والوسائل K لتقليل البيانات وتجميعها. وأظهرت النتائج ثلاثة أبعاد تحفيزية: الدينية والاجتماعية والثقافية والتسوق. بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك أيضاً ثلاث شرائح للطلب: "الدوافع المتعددة"، مع درجات عالية في جميع المتغيرات التحفيزية، و"السياح السليبيون" مع مستويات منخفضة من التحفيز، و"الدينية"، مع دوافع في المتغيرات المتعلقة بالدين. وقد حققت شريحة "الدوافع المتعددة" و"الدينية" مستويات عالية من الرضا والولاء. ستكون النتائج بمثابة أدلة لإدارة الوجهات الدينية وتساهم في الأدبيات الأكاديمية حول هذا الموضوع.

دراسة (2018) Mohamed – بعنوان: The influence of religiosity upon Muslim

tourists' travel decision-making processes for an Islamic leisure destination

تبحث هذه الدراسة في ما إذا كان الدين يؤثر على عملية اتخاذ القرار السياحي الإسلامي إلى وجهة ترفيهية إسلامية. تم تطوير نموذج مفاهيمي بالمعرفة المسبقة والعالمية والمشاركة كعوامل سابقة للصورة. شكل الرضا والولاء نتائج سلوكية. قام التدين الإسلامي بتقييم التأثير المعتدل للدين على اتخاذ القرار السياحي. ومن خلال عدسة الواقعية ونهج الأساليب المختلطة، تم جمع البيانات من 961 استبيانًا استقصائيًا و36 مقابلة قصيرة مع سائحين مسلمين يزورون جزر المالديف. تم تحليل النتائج الكمية باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية ذات المربعات الصغرى. تدعم النتائج الكمية العلاقات الإيجابية بين العوامل السابقة المقترحة وعوامل النتائج السلوكية لصورة الوجهة. تظهر النتائج الكمية أن التدين الإسلامي يعدل العلاقات بين مراحل ما قبل الزيارة وأثناءها وبعدها. ومع ذلك، تظهر النتائج دعمًا لبعدين فقط: القيمة الدينية والارتباط بالمجتمع الديني مع عدم دعم المعتقد الديني وأبعاد الممارسة الدينية. تدعم النتائج الكمية تصور المعرفة السابقة باعتبارها بنية تكوينية. بالإضافة إلى ذلك، تدعم النتائج صورة الوجهة والولاء كبنيات ذات ترتيب أعلى. ولتحقيق هذه الغاية، توفر النتائج الكمية مساهمات متقدمة من الناحية النظرية في اختبار علاقتها بالصورة الوجهة والمتغيرات الأخرى. تساهم النتائج النوعية في الفهم المحدود لصورة الوجهة الإسلامية في الأدب. تدعو هذه الأطروحة الباحثين

في مجال السياحة الإسلامية إلى عدم قصر تركيزهم على السمات الإسلامية فقط. حددت هذه الدراسة أن السمات الإسلامية وغير الإسلامية مهمة للسياح المسلمين الذين يزورون وجهة إسلامية ترفيهية. يشير هذا البحث إلى أن ارتباط السياح المسلمين بقيمهم الدينية وشعورهم بالانتماء إلى المجتمع الديني، يمكن أن يؤثر على ما يطلبونه وكيف يتصرفون في وجهة ترفيهية إسلامية. يمكن للبحث المستقبلي مقارنة سلوك السائحين المسلمين في وجهة مماثلة مثل ماليزيا وإندونيسيا. علاوة على ذلك، فإن وجود غير المسلمين في إطار السياحة الإسلامية سيكون بمثابة بحث مثير للاهتمام.

دراسة (2011) Henderson = بعنوان: Religious tourism and its management .

hajj in Saudi Arabia

تحدد هذه الورقة القضايا الرئيسية لسياحة الحج المتعلقة بالطلب والتوفير والتي تتم مناقشتها في سياق الحج المعاصر. إن حج المسلمين إلى المدن التي يعتبرونها مقدسة في المملكة العربية السعودية هو مثال مميز يتضمن الحركة الجماعية للحجاج كل عام. يتم التحكم في الأعداد بشكل صارم، ولكنها من المتوقع أن ترتفع مع اتباع الحكومة لسياسة توسيع المساحة في بعض الأماكن المقدسة وتشجيع زيادة المعروض من أماكن الإقامة وغيرها من المرافق بالإضافة إلى تعزيز البنية التحتية الداعمة. بعض المشاريع طموحة للغاية، مما يؤدي إلى تساؤلات حول ما إذا كانت وتيرة التنمية مستدامة. الغرض من الدراسة هو تحسين فهم تفرد وأهمية

ظاهرة الحج وإلقاء الضوء على تحديات إدارة فعاليات السياحة الدينية واسعة النطاق في عالم القرن الحادي والعشرين المتغير.

تعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث أهداف الدراسة:

توافقت دراسة التوم (2021) ودراسة Henderson (2011) في هدف دراسة أثر الجائحة والتحديات على القطاع السياحي، ودراسة زاوي وبلعابد (2020) ودراسة قندوز وآخرون (2015) ودراسة بوبعجة وزعباط (2018) في هدف دراسة دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية. بينما اختلفت دراسة الطوبجي وسلامة (2019) في دراسة أثر العدالة التنظيمية على معدلات دوران العمالة، ودراسة حسين (2019) في دراسة أثر قوانين الاستثمار على قرار المستثمر، ودراسة Budovich (2023) في دراسة أثر السياحة الدينية على الاقتصاد، ودراسة Alanzi et al. (2023) في دراسة تأثير مستوى ازدهار الوجهة على تدفقات السياحة الدينية، ودراسة Kayal (2023) في دراسة حوافز وشخصيات السياح الدينيين ونواياهم لزيارة المواقع الدينية، ودراسة Hassan et al. (2022) في دراسة تقسيم السياحة الدينية حسب الحوافز ودراسة حجاج مكة، ودراسة Mohamed (2018) في دراسة تأثير التدين على عملية اتخاذ القرار السياحي للمسلم.

ثانياً: من حيث منهج الدراسة:

اتفقت دراسة التوم (2021) ودراسة زاوي وبلعابد (2020) ودراسة الطوبجي وسلامة (2019) ودراسة حسين (2019) ودراسة قندوز وآخرون (2015) على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما اختلفت دراسة بوبعجة وزعباط (2018) في استخدام المنهج الاستقصائي، ودراسة Budovich (2023) في استخدام اختبار ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط، ودراسة Alanzi et al. (2023) في استخدام نماذج جاذبية اللوحة الديناميكية، ودراسة Kayal (2023) في استخدام تحليل اتجاهات جوجل والتحليل العنقودي والانحدار الخطي، ودراسة Hassan et al. (2022) في استخدام تحليل مجموعات العامل والوسائل K، ودراسة Mohamed (2018) في استخدام الأساليب المختلطة الكمية والنوعية.

ثالثاً: من حيث أداة الدراسة:

توافقت دراسة الطوبجي وسلامة (2019) ودراسة حسين (2019) ودراسة بوبعجة وزعباط (2018) ودراسة قندوز وآخرون (2015) ودراسة Hassan et al. (2022) ودراسة Mohamed (2018) في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بينما اعتمدت دراسة التوم (2021) على البيانات الثانوية، ولم تذكر دراسة زاوي وبلعابد (2020) أداة محددة، واستخدمت دراسة Budovich (2023) برنامج SPSS ونظام المعلومات الجغرافية، ولم تذكر دراسة Alanzi et al. (2023) أداة محددة، واستخدمت دراسة Kayal (2023) تحليل اتجاهات جوجل.

رابعاً: من حيث مكان الدراسة:

تناولت دراسة التوم (2021) ودراسة Alanzi et al. (2023) ودراسة Kayal (2023) ودراسة Hassan (2022) et al. ودراسة Henderson (2011) المملكة العربية السعودية كمكان للدراسة، بينما تناولت دراسة زاوي وبلعابد (2020) ودراسة بوبعجة وزعباط (2018) ودراسة قندوز وآخرون (2015) الجزائر، ودراسة الطوبجي وسلامة (2019) ودراسة حسين (2019) مصر، ودراسة Budovich (2023) روسيا، ودراسة Mohamed (2018) جزر المالديف.

خامساً: من حيث عينة الدراسة:

اتفقت دراسة الطوبجي وسلامة (2019) ودراسة حسين (2019) في اعتمادهما على عينات من المستثمرين والعاملين في القطاع السياحي والفندقي، بينما اعتمدت دراسة التوم (2021) على بيانات ثانوية، ولم تذكر دراسة زاوي وبلعابد (2020) العينة، وطبقت دراسة بوبعجة وزعباط (2018) على فندق تاغراست، وطبقت دراسة قندوز وآخرون (2015) على فندق الجزيرة، ولم تذكر دراسة Budovich (2023) العينة، وطبقت دراسة Alanzi et al. (2023) على 21 دولة، واعتمدت دراسة Hassan et al. (2022) على عينة من حجاج مكة، واعتمدت دراسة Mohamed (2018) على عينة من السائحين المسلمين في جزر المالديف.

مميزات الدراسة الحالية

- التركيز على تأثير الترويج للسياحة الدينية على قطاع الفنادق في مكة المكرمة: تركز الدراسات السابقة بشكل أساسي على تأثيرات عامة للسياحة الدينية، في حين أن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على تأثيرها على قطاع الفنادق في مدينة مقدسة مميزة
- إدراج مجموعة واسعة من متغيرات الترويج: تتضمن الدراسة مجموعة واسعة من عناصر المزيج الترويجي، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة والمبيعات الشخصية، لفحص تأثيرها على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق .
- استخدام أحدث البيانات والتقنيات التحليلية: تعتمد الدراسة على بيانات حديثة وتستخدم تقنيات تحليلية متطورة، مثل نمذجة المعادلات الهيكلية، للحصول على نتائج دقيقة ودقيقة.

الفجوة في الدراسات السابقة

- افتقار إلى التركيز المحدد على قطاع الفنادق: لم تركز الدراسات السابقة بشكل كافٍ على التأثيرات المحددة للترويج للسياحة الدينية على قطاع الفنادق في مكة المكرمة .
- التركيز المحدود على عناصر المزيج الترويجي: عادةً ما تفتقر الدراسات السابقة إلى الفحص الشامل لعناصر المزيج الترويجي، مما يحد من فهم تأثيرها على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق .

-
- اعتمادها على بيانات قديمة: غالبًا ما تعتمد الدراسات السابقة على بيانات قديمة، مما قد لا يعكس

الواقع الحالي للترويج للسياحة الدينية وتأثيرها على قطاع الفنادق.

نقاط الضعف التي تحاول الدراسة الحالية علاجها

- ملء الفجوة في المعرفة حول تأثير الترويج للسياحة الدينية على قطاع الفنادق في مكة المكرمة: تسعى

الدراسة الحالية إلى ملء هذه الفجوة من خلال توفير فهم مفصل للتأثيرات المحددة لجهود الترويج على

قرارات الاستثمار في الفنادق .

- توسيع فهم عناصر المزيج الترويجي: من خلال فحص تأثير مجموعة واسعة من عناصر المزيج

الترويجي، ستوفر الدراسة نظرة شاملة عن كيفية تأثير هذه العناصر على قرارات الاستثمار في قطاع

الفنادق .

توفير بيانات وأفكار جديدة: ستساعد البيانات والتحليلات الحديثة المستخدمة في الدراسة الحالية على توفير

نظرة ثاقبة محدثة عن تأثير الترويج للسياحة الدينية على قطاع الفنادق، مما يساعد صناع القرار على اتخاذ

قرارات مستنيرة.

الإطار النظري والاستعراض المرجعي

المبحث الأول: الترويج للسياحة الدينية

يعتبر الترويج بشكل عام أحد أهم عناصر التسويق. لكي تتم عملية الترويج بفعالية، يجب استخدام استراتيجية تسويقية فعالة. هو تدفق المعلومات أو الإقناع في اتجاه واحد لتوجيه شخص أو منظمة إلى قرار محدد (عبد

الفتاح وآخرون، 2021)

1. مفهوم الترويج السياحي:

مما لا شك فيه أن تحقيق ثمار ما اجتهد الأجداد في الماضي في المجالات الثقافية والاجتماعية، وخاصة الاقتصادية، لا يمكن أن يتحقق إلا بعد تنفيذ الإدارة الجيدة التي تراعي الترويج السياحي، وهو ما يعني بشكل عام تعريف السائح ب المنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه بهدف التأثير عليه والحث عليه. وإقناعه بشراء المنتج. أما مجال الآثار فهو عملية التعريف والتعريف بالآثار التاريخية وأصولها وأماكن تواجدها وما تزرخ به من قيم فنية وتاريخية وروحية... إلى غير ذلك. ومع تقديم صور فوتوغرافية لها وصور عالية الجودة. مقاطع فيديو عالية الجودة تلبي رغبة قوية في زيارتها واكتشاف عبق التاريخ والفن الأصيل. أي أنها تعتبر مرآة عاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية التي من شأنها جذب السياح سواء من داخل الدولة أو خارجها (يوسف و بن زغادي، 2021).

لذلك فالترويج السياحي هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد أكبر عدد ممكن من السائحين الفعليين والمحتملين بمزايا المنتج السياحي (المعلومات)، وإقناعهم بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقية لديهم (الإقناع)، مع بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء، والاستمرار في استخدام هذا المنتج. المنتج في المستقبل (تذكير) (عبدالفتاح وآخرون، 2021)

2. أهداف الترويج:

أهداف الترويج هي كما ذكرها عبد العزيز (2023) على النحو التالي:

- التعريف بفوائد ومنافع وقيم تاريخية وأثرية ودينية للمناطق السياحية المنتشرة في أنحاء الدولة من خلال وسطاء يمثلون وكلاء السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران ووسائل الإقامة

المختلفة

- إقناع السائحين المحتملين في الأسواق المستهدفة، وتقديم الخدمات السياحية بمظهر وشكل جذاب

للمستهلكين

- إن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة تميزها عن غيرها من الخدمات المنافسة

- بناء سمعة طيبة للمؤسسات الخدمية على المدى الطويل، وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي

- التغلب على المشاكل والتحديات التي تعيق نمو الحركة السياحية. -

- وضع كافة برامج الحوافز السياحية للحفاظ على استقرار الطلب السياحي على المنتجات السياحية

المتوفرة في الدولة.

3. وظائف الترويج السياحي

هناك ثلاث وظائف توفرها هذه العملية، ولذلك تعتبر من أهم الأساليب الناتجة التي تضمن الإدارة الأمثل

والاستغلال الجيد للممتلكات الثقافية، وهي كما يلي (يوسفى وبن زغادي، 2021):

- التواصل: أي خلق تواصل بين الزائر وملامح التراث المادي الثابت، بعد إقناع العملاء بأن الأخير له

بصمة مميزة ينفرد بها عن الإنجازات التي تشبهه في طابعه.

- الرصد: يتيح لنا أن نكون على علم دائم بحالة التراث المادي غير المنقول من خلال العرض المستمر

لحالته للجمهور.

-
- التنمية: وذلك لارتباطها الوثيق بالسياحة الأثرية التي تعتبر الآثار والمواقع الأثرية مادتها الأولية، وبالتالي ستساعد في دفع عجلة التقدم في البلاد. المعرفة: زيارة المعالم الأثرية والمواقع التاريخية والمتاحف تضيف رصيذاً ثقافياً كبيراً إلى مجمل الخبرات التي اكتسبها الأجداد في مجال الهندسة المعمارية وسك العملات ونسج ملابسهم على سبيل المثال، لأنها تعتبر شواهد خالية من الذاتية وتتميز بالموضوعية الكاملة.

4. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

تكمن عناصر المزيج الترويجي السياحي كما بينها عبد العزيز (2023) على النحو التالي:

- الإعلان السياحي الإعلان السياحي هو الدليل المادي لصناعة السياحة من خلال وظيفته الأساسية وهي التأثير على سلوك السائح لغرض إحداث السلوك المرغوب فيه، أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته من خلال تزويده بالوسائل الكافية. المعلومات اللازمة، على أن تكون صحيحة وواقعية، لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات التي يقدمها وكلاء السفر، بالإضافة إلى تزويدهم بالبرامج السياحية للمواقع التي سيتم زيارتها، وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن. من السياح، وبالتالي زيادة إنفاقهم، وهذا ينعكس إيجاباً على القطاع الاقتصادي. يهدف الإعلان السياحي إلى رفع مستوى

الخدمات السياحية، وتحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي، من خلال التأثير على السائح، وتوليد رغبتهم، وإقناعهم بالقيام برحلة سياحية من خلال إبراز المقومات السياحية للدولة، بالطريقة المناسبة على المستوى الوطني. الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع السائح للزيارة.

- الدعاية السياحية: الدعاية السياحية هي نشر أخبار أو صور أو مقالات أو عرض برامج إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية لها واقع طيب في نفوس السائح، بهدف العمل على جذب وتشجيع السائح المرتقب وحثه. لاتخاذ القرار المرغوب فيه، ويسهل عليه الاختيار، بحيث يكون قراراً مبنياً على الواقع. ملموسة وليست مجرد صورة. يهدف الإعلان السياحي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات السياحية والاهتمام بأنشطتها. لقد زاد استخدام الإعلانات بسبب التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية.
- البيع الشخصي: البيع الشخصي هو التواصل المباشر بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف من قبل جهة معروفة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من خلال عملية الاتصال. ويعبر عن الجهود التي تقع على عاتق منظمي الرحلات السياحية وممثلي شركات السياحة أو الفنادق من خلال تواصلهم مع مجموعة من الأفراد. سيتم تزويد الراغبين بزيارة موقع سياحي بجميع المعلومات

اللازمة. وقد يمثل البيع السياحي الشخصي أيضًا الجهود التي يقوم بها خبراء السياحة من خلال

الدراسات المقدمة في المؤتمرات السياحية وغيرها.

- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تعتمد عليه

المنظمات السياحية بشكل كبير، وتستخدم مجموعة من الوسائل والأدوات المتاحة ذات التأثير المباشر

وغير المباشر، والتي تهدف إلى زيادة حجم العقود للبرامج السياحية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من

السياح. خلال فترة زمنية قصيرة من خلال استدراجهم بالفوائد والمميزات التي تعود عليهم من خلال

شرائهم للمنتجات السياحية

- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة من أهم تقنيات وأدوات التواصل بين المؤسسة وجميع المتعاملين

معها، ومع جمهورها. وفي المجتمع الحديث أصبح الأمر معقدًا وليس بسيطًا. وساد النشاط السياحي

والنقد العلمي والتكنولوجي، وظهرت المؤسسات على اختلاف أنواعها. وفي المقابل تضاعف عدد

السكان، وأصبح من الضروري اعتماد الأساليب العلمية في التعامل مع هذا الجمهور، وتعتبر العلاقات

العامة إحدى وسائل الاتصال المهمة والضرورية في أي مؤسسة سياحية. كما تعمل على نشر الوعي

السياحي وتنمية روح المعرفة حول كل ما يتعلق بالسياحة، وتجمع المهتمين بالسياحة داخلياً وخارجياً.

5. ميزانية الترويج السياحي

تعتبر ميزانية الترويج من أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي. غالبًا ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن مقدار الأموال التي يجب تخصيصها للترويج. ومع ذلك، هناك طرق مختلفة يمكن من خلالها تحديد ميزانية الترويج، ولكن الطريقة التي تتعلق بالسياحة هي إحدى الطرق. ويمكن توفير طريقة التكافؤ التنافسي، وطريقة الهدف والمهمة، وهي مفصلة أدناه (الزيات، 2023):

- طريقة ما يمكن تقديمه: تحدد العديد من المنظمات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما يمكنها تقديمه في فترة معينة. وعيب هذه الطريقة هو أنها قد تعطي ميزانية سنوية غير دقيقة، مما يجعل التخطيط التسويقي على المدى الطويل صعبا.
- طريقة التكافؤ التنافسي: تعتمد هذه الطريقة على تخصيص مبالغ تساوي المبالغ التي تحددها الدول الأخرى المنافسة المجاورة. ويعتبر غير مناسب وغير علمي لأنه يفترض أن المنافسين يتبعون استراتيجية ترويجية فعالة. قد تختلف الأهداف والأساليب الترويجية التي يستخدمها المنافسون من دولة إلى أخرى.

- طريقة الهدف والرسالة: إن الطريقة الأنسب لتحديد الميزانية الترويجية هي طريقة الهدف والرسالة.

تتطلب هذه الطريقة أن تضع المنظمة السياحية أهدافاً ترويجية بطريقة محددة وقابلة للتنفيذ بحيث

يمكن تحديد المهام اللازمة لتحقيق الأهداف. في السياحة، تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج

المختلفة. وبعد تحديد الأهداف وتخصيص المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج.

6. أنواع الاستراتيجية الترويجية السياحية:

ومن أهم استراتيجيات الترويج السياحي ما يلي (الزيات، 2023):

- الاستراتيجية الترويجية الدفاعية:

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحفاظ على المكانة التنافسية للمنشأة السياحية بين المرافق الأخرى، أي عدم

تعرض مكانة المنشأة ومكانتها السوقية للانحيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشاريع

السياحية الأخرى. تميل هذه الاستراتيجيات نحو الاسترضاء وتجنب الدخول في مناقشات قوية أو صراعات

تسويقية مع شركات السياحة الأخرى على وجه الخصوص. مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وسمعة

كبيرة وإمكانيات مادية وبشرية عالية فإنها تتجه إلى إقامة علاقات جيدة بينها وبين هذه الشركات من أجل

الحفاظ على الحصة السوقية التي حصلت عليها في أسواق السياحة المصدرة حتى لا تتعرض للخطر مخاطر

المنافسة القوية والخروج من سوق السياحة. ويمكن توضيح أنواع الاستراتيجيات الدفاعية على النحو التالي:

- استراتيجية التبعية: تعتمد المنظمة السياحية في هذه الاستراتيجية على مبدأ التبعية، أي أنها تتعاقد مع

شركات السياحة الأجنبية لإعداد الحملات السياحية لها. وهذه الشركات الأجنبية هي شركات خاصة

في مجال الإعلان والعلاقات العامة، وهنا تقوم المنظمة بهذه التبعية لتأمين مكانتها في سوق السياحة.

- استراتيجية الجودة وتخفيض السعر: تقوم هذه الاستراتيجية بمخاطبة نوع معين من العملاء عبر وسائل

ترويجية مختلفة، وهو النوع الذي يهتم أولاً وقبل كل شيء بالسعر.

- استراتيجية التقليد: تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن التقليد أفضل من الابتكار لتجنب الخسارة. إنها

الإستراتيجية الأكثر دفاعاً. تقوم المنظمة باختيار المنظمات السياحية الكبرى الأكثر نجاحاً وتطوراً ومن

ثم تقليد برامجها وتقليدها بنفس وسائل الاتصال. وبذلك توفر على نفسها العمل والبحث والدراسة

والتحليل من خلال اتباع الخطط. وبرامج المنظمات الأخرى.

• الإستراتيجية الترويجية الهجومية:

وتستخدم هذه الاستراتيجيات عندما تتمتع المنظمة بنفوذ قوي وتتميز بحجمها الكبير الذي من شأنه التأثير على السوق. ولذلك فهي من خلال إمكانياتها ومواردها قادرة على تحمل أي عواقب قد تطرأ نتيجة لهذه الاستراتيجيات الهجومية. ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

- استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالي: تسعى المنظمة في هذه الاستراتيجية إلى تغطية جميع

أجزاء السوق التي تتعامل معها عبر كافة الوسائل الترويجية الممكنة والمتاحة.

- استراتيجية احتكار السوق الحالية. وهنا تسعى منظمة السياحة إلى السيطرة على السوق السياحي الذي

تتعامل معه من خلال بعض السياسات المتبعة والتي تساعد على زيادة نفوذها في السوق، والمتمثلة

في تقديم برامج سياحية متنوعة تتميز عن غيرها من البرامج السياحية سواء كانت برامج سابقة للمنظمة.

تنظيم أو برامج خاصة لمنظمات منافسة أخرى. .

- استراتيجية اختراق الأسواق السياحية الجديدة. وتعتمد هذه الاستراتيجية في المقام الأول على دراسة

وتحليل المناطق الجغرافية الجديدة، التي لم يصل إليها النشاط السياحي من قبل، وأيضاً على الأفراد

الذين لم يتعاملوا مع برامج المنظمة السياحية قبل وبعد الدراسة والتحليل المناسب للأفراد. والسوق

الجديدة، ومن خلال توفير كافة احتياجات ومتطلبات هؤلاء الأفراد الجدد، يتم التعامل مع السياحة في

هذه المناطق الجديدة من خلال خطط ترويجية مناسبة ومناسبة لهذه الأسواق السياحية الجديدة.

- استراتيجية تحدي السوق: وهنا تحاول المنظمة أن تكون فريدة من نوعها في السوق الذي تتعامل معه،

وهذا بالطبع يتطلب معرفة نقاط القوة والضعف لديها، وكذلك المنظمات الأخرى المنافسة، ومن ثم

تستطيع هذه المنظمة تقديم برامج وخدمات سياحية متميزة من خلال البرامج الترويجية المناسبة. مما

يساعدها على أن تكون فريدة من نوعها مع الميزات التالية: (أن تقدم برامجها السياحية بأرخص

الأسعار الممكنة، تقديم برامج سياحية مميزة وجديدة تتجاوز ما هو متعارف عليه أي البرامج المختلفة،

التقليدية مع القليل من الابتكار)

- استراتيجية قيادة السوق وتوجيهه الحالية: تتطلب هذه الاستراتيجية من المنظمة تعزيز مكانتها بين

السياح والمنظمات السياحية الأخرى، حيث يجب عليها إنشاء كتلة سياحية بين المنظمات السياحية

المختلفة التي ستقودها، حتى تتمكن من القيادة والسيطرة اتجاه السوق مما يتطلب منها تقديم برامج

سياحية شاملة من خلال أساليب ترويجية تجذب السياح.

المبحث الثاني: القرارات الاستثمارية

تلعب القرارات الاستثمارية دورًا حيويًا في تحديد مسار النمو والاستقرار الاقتصادي لأي مؤسسة، حيث تتطلب عملية اتخاذ هذه القرارات تقييمًا دقيقًا للفرص المتاحة والمخاطر المحتملة. يركز هذا المبحث على استكشاف النظريات والأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لاتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة، مع التأكيد على أهمية التحليل المالي والاقتصادي في قيادة القرارات الاستراتيجية لتعظيم القيمة للمستثمرين.

1. مفهوم قرارات الاستثمار

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم قرارات الاستثمار لعل أبرزها ما عرفه حماده (2022) بأنه "القرار الاستثماري بأنه "تخصيص مقدار من الأموال والتضحية بها في الوقت الحاضر استناداً على منهج رشيد مسبق للتحليل والمقارنة بهدف تحقيق أو الحصول على عوائد مناسبة يتوقع حدوثها على مدار فترات زمنية مستقبلية".

كما عرفها يوسف (2022) بأنها "القرار الاقتصادي الذي يتضمن ارتباط مالي ضخم لفترة زمنية طويلة نوعاً ، بقصد الحصول على عائد مادي في المستقبل"

ويعرف مطاوع وآخرون (2021) قرار الاستثمار بأنه "عملية إدراكية لإجراء الاختيار البديل، من بين مجموعة واسعة من البدائل القائمة استنادًا إلى المعلومات والموارد المتوفرة لدينا. إن تطوير بيئة الأعمال والاستثمار مليء بالمنافسة والتغير العالمي، مما يجعل من الضروري أن يكون بمقدور أحد المشاركين اختبار وتطوير قدراتهم والحدس في اتخاذ قرار الاستثمار".

2. مؤشرات قياس القرارات الاستثمارية:

تظهر مؤشرات قياس القرارات الاستثمارية فيما يلي:

العوامل المؤثرة	العبارة
أداء الاستثمار السابق Heuristics Investment Performance	معدل العائد من الاستثمارات السابقة يتوافق مع توقعاتك
	معدل العائد يتساوى أو أعلى من متوسط العائد بالسوق
	أشعر بالرضا عن قرارات الاستثمار الخاصة في العام الماضي (بما في ذلك البيع والشراء واختيار الأسهم ، وتحديد حجم الأسهم) .
احتمال (أفق مستقبلية) Prospect	بعد المكسب السابق ستصبح أكثر عرضة للمخاطرة
	بعد الخسارة السابقة ستصبح أكثر تجنباً للمخاطرة
	تتجنب بيع الأسهم التي انخفضت قيمتها وتبيع الأسهم التي زادت قيمتها
السوق Market	لديه رد فعل مبالغ فيه لتغيرات أسعار الأسهم
	يمكنك تحليل تفضيل العملاء للشركات قبل الاستثمار في أسهمها

المصدر: حماده، رنا. (2022). أثر التمويل السلوكي على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية المصرية.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(2)، 1895-1938.

3. أنواع الاستثمار

تتمثل أنواع الاستثمار فيما يلي:

- استثمارات المسؤولية الاجتماعية للشركات: يحدد Nakamura (2015) ثلاثة أنواع من استثمارات

المسؤولية الاجتماعية للشركات: الاستثمارات البيئية، والاستثمارات المتعلقة بالعمل، والاستثمارات

الاجتماعية. وتهدف هذه الاستثمارات إلى تعزيز الممارسات التجارية المستدامة والمساهمة في الرفاه

الاجتماعي.

- الاستثمار الاجتماعي: يميز Kuitto (2016) بين السياسات التعويضية وسياسات رعاية الاستثمار

الاجتماعي، والتي تعتمد على الأساس المنطقي لكل نوع من أنواع السياسات الاجتماعية. يعكس هذا

التمييز المناهج المختلفة للرعاية الاجتماعية والاستثمار في التنمية الاجتماعية.

- الاستثمار في الابتكار: يوجد أنواعًا مختلفة من استثمارات الابتكار، مثل البحث والتطوير والتدريب

واقترناء الآلات/المعدات، وتأثيرها على تعزيز الابتكار داخل الصناعة (Silva Oliveira et al., 2023).

- الاستثمار في الابتكار الذي تجتذبه الحكومة: الاستثمار في الابتكار الذي تجتذبه الحكومة الإقليمية

إلى استثمار المنافسة المغامرة والاستثمار في المنافسة الوقائية. يعكس هذا التصنيف الأنواع المختلفة

لاستثمارات الابتكار التي تتأثر بالمنافسة في صنع القرار على مستوى الحكومات المحلية (Wu & Wang, 2017).

- استثمارات قدرات تكنولوجيا المعلومات: تؤدي استثمارات قدرات تكنولوجيا المعلومات إلى خصائص

خيارات رقمية محددة تدعم الإجراءات التنافسية المختلفة. وهذا يسلط الضوء على الأنواع المختلفة

للاستثمارات في قدرات تكنولوجيا المعلومات وآثارها الاستراتيجية على المؤسسات (Sandberg et al., 2014).

- الاستثمارات في كفاءة استخدام الموارد: تحديد العوامل التي تزيد من احتمالية انتقال الشركات من

مستويات منخفضة من الاستثمار إلى مستويات متوسطة في إجراءات كفاءة استخدام الموارد. يعكس

هذا التصنيف مستويات مختلفة من الاستثمار في كفاءة الموارد والعوامل المؤثرة على هذه الاستثمارات

(Moreno-Mondéjar & Cuerva, 2020).

- الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI): من خلال محددات تدفقات رأس المال المصنفة إلى اقتصادات

الأسواق الناشئة، ويقدمان أدلة تجريبية على أنواع مختلفة من سلوكيات وأهداف الاستثمار بين

المؤسسات المشاركة في الاستثمار الأجنبي المباشر (Kim & Kim, 2023).

4. أهداف الاستثمار

أهداف الاستثمار متعددة الأوجه وتتأثر بعوامل اقتصادية مختلفة، ومنها:

- يلعب الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) دورًا حاسمًا في تمويل المشاريع التنموية، خاصة في البلدان

النامية، وذلك عن طريق توجيه الموارد المالية من الدول المتقدمة اقتصاديًا إلى الدول التي تعاني من

العجز، بهدف تحقيق عوائد مناسبة على الاستثمار (نجم وآخرون، 2023).

- تعزيز الطاقة النظيفة كإطار مؤسسي لتحفيز الاستثمار في الاقتصاد الأخضر في المنطقة العربية

يؤكد أهمية موازنة أهداف الاستثمار مع التنمية المستدامة (زياني وبن يحيى، 2023).

- تهدف دراسة التمويل إلى توضيح إمكانية حل مشكلات تمويل المؤسسات الكبيرة من خلال نظام تمويل

بديل، مع إبراز أهمية الأدوات المالية المبتكرة في تحقيق أهداف الاستثمار (الحليم، 2022).

- تقييم جودة الخدمة يؤكد على تأثير أبعاد الخدمة على تصورات العملاء وتوقعاتهم، مما يشير إلى

أهمية جودة الخدمة في تحقيق نتائج خدمة ملموسة (عبدالرحمن والحاج، 2020).

5. المبادئ الأساسية لاتخاذ قرارات الاستثمار

تعتبر المبادئ الأساسية لاتخاذ القرارات الاستثمارية ضرورية للأفراد والمنظمات لضمان التخصيص الفعال

للموارد وتحقيق الأهداف المالية. هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر على اتخاذ القرارات الاستثمارية، بما في ذلك

القيادة والإدارة الاستراتيجية والمعلومات المالية والتغيير التنظيمي. تلعب القيادة دورًا مهمًا في فعالية اتخاذ

القرار، حيث وجد أن القيادة التحويلية تؤثر على كفاءة اتخاذ القرار في قطاع الرعاية الصحية (البركاني،

2024). بالإضافة إلى ذلك، فقد ثبت أن ممارسات القيادة الاستراتيجية، مثل تحديد الاتجاه الاستراتيجي،

وتتمية رأس المال البشري، واتخاذ القرارات التعاونية، ودعم الثقافة التنظيمية، تعمل على تعزيز التميز المؤسسي

في القطاع العام (المغربية، 2023). علاوة على ذلك، تمت دراسة تأثير التغيير التنظيمي، بما في ذلك الأبعاد

الهيكلية والسلوكية والتكنولوجية، على عمليات صنع القرار الإداري في المستشفيات العامة الليبية، مع تسليط الضوء على أهمية فهم وإدارة هذه التغييرات من أجل اتخاذ قرارات فعالة (العبار، 2020). .

وفي سياق اتخاذ القرارات الاستثمارية، تلعب المعلومات المالية وأنظمة المحاسبة دورًا حاسمًا. وقد وجد أن المحتوى السلوكي للمعلومات المحاسبية يؤثر على قرارات الاستثمار، مما يؤكد أهمية الانعكاسات السلوكية في التقارير المالية وتأثيرها على قرارات المستثمرين (العامري، 2020). علاوة على ذلك، فقد سلطت دراسة العلاقة بين إعداد القوائم المالية وترشيد قرارات الاستثمار في شركات الخدمات العاملة الضوء على أهمية استخدام المعلومات المحاسبية لإبلاغ قرارات الاستثمار وتجنب الاعتماد على التقديرات الشخصية (نشوان، 2021). بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة تأثير المحتوى السلوكي للمعلومات المحاسبية على قرارات المستثمرين في سوق الأوراق المالية تؤكد على ضرورة مراعاة الجوانب السلوكية للمعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات المالية (العامري والتميمي، 2020). وتؤثر الإدارة الإستراتيجية والتحول الرقمي أيضًا بشكل كبير على اتخاذ القرارات الاستثمارية. تؤكد دراسة أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية على أهمية أبعاد القيادة الاستراتيجية في دعم عمليات اتخاذ القرار الاستثماري (المغيرية، 2023).

6. محددات الاستثمار:

يمكن تلخيص محددات الاستثمار فيما يلي:

- فرص النمو: إن توفير فرص النمو لإدارة الشركة والمساهمين يعزز ثقتهم في أنشطة الشركة، لاسيما من خلال النمو الاستثماري المستمر، وتحديدًا في إجمالي الأصول، والذي بدوره يعزز القدرة التنافسية ويؤثر إيجابياً على قيمة المساهمين (الجبوري، 2022).
- العوامل الاقتصادية: تعتبر المحددات الاقتصادية للأندية الرياضية، مثل الاستثمار والتسويق والاحتراف، حاسمة في تأمين مصادر تمويل متعددة. ويشير اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الحكومي لمواجهة التحديات الاقتصادية إلى الحاجة إلى مصادر تمويل متنوعة (الحميد ومالك، 2022).
- العلاقة بين الناتج المحلي الإجمالي والاستثمار الخاص: وجدت علاقة إيجابية بين الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي غير النفطي والاستثمار الخاص، مما يدعم فرضية التسريع. بالإضافة إلى ذلك، وجدت علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية منخفضة بين الاستثمار العام والخاص، مما يدعم فرضية المزاحمة (الحوتة، 2021).

- الاستثمار الزراعي: ظروف الإنتاج الموسمية للقطاع الزراعي وتقلبات الإنتاجية تخلق حاجة متزايدة للتمويل المستمر والعاجل لاستدامة الإنتاج والتنمية في جميع مراحلها (مجيد، 2018).
- البيئة الاستثمارية: تلعب البيئة الاستثمارية دوراً حاسماً في جذب وتحفيز الاستثمار. وتم تسليط الضوء على استقرار المتغيرات على المدى الطويل وغياب الارتباط الذاتي والتغيرات كعوامل رئيسية في جذب وتحفيز الاستثمار (الشريف، 2021).
- العوامل الجغرافية والبشرية: تؤثر العوامل الجغرافية والبشرية بشكل كبير على الاستثمار بشكل عام والمشاريع الاستثمارية المحددة. ولهذه العوامل أهمية حاسمة في تشكيل المشاريع الاستثمارية (السعدي وعبد اللطيف، 2020).
- الاستثمار الأجنبي المباشر والقوى العاملة: لتأثير الاستثمار الأجنبي المباشر، خاصة في البلدان النامية، تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على قوة القوى العاملة، إما من خلال توفير فرص العمل أو تفاقم البطالة. وتعتمد جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر على محددات محددة (سلوم وجواد، 2011).

- الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد الليبي: تمت دراسة محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في

الاقتصاد الليبي، مما يدل على أهمية فهم العوامل المحددة المؤثرة على الاستثمار الأجنبي المباشر

في هذا السياق (الشريف، 2015).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 تمهيد

في هذا الفصل، سيتم تحديد المنهجية المستخدمة للتحقيق في تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة بشكل شامل. يغطي هذا الفصل تصميم البحث، بما في ذلك منهجه الوصفي، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتفاصيل حول أدوات البحث والأسئلة الديموغرافية المستخدمة في جمع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي المعتمدة. ويختتم الفصل بوصف تفصيلي لمجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأنواع البيانات، والتقنيات الإحصائية المطبقة لتحليل البيانات التي تم جمعها.

3.2 المنهج المستخدم في الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة لتقديم وصف شامل ومنهجي للعلاقة بين تشجيع السياحة الدينية وقرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة. يسهل هذا النهج فهم وتفسير الظروف والممارسات والأنظمة الحالية من خلال جمع المعلومات القابلة للقياس الكمي التي يمكن استخدامها للتحليل الإحصائي. يهدف إلى تصوير "ما هو موجود" فيما يتعلق بالمتغيرات أو الظروف في موقف ما.

3.3 تصميم البحث

يمكن تصور تصميم البحث على أنه "شكل بصلة"، مع طبقات تمثل مراحل وجوانب مختلفة من عملية البحث:

1. الفلسفات – الوضعية
2. النهج - استنتاجي
3. الاستراتيجيات – المسح
4. الخيارات - الكمية
5. الآفاق الزمنية - المقطع العرضي

6. التقنيات والإجراءات - الاستبيانات والتحليل الإحصائي



3.4 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.4.1 المتغير المستقل: قرارات الاستثمار

- عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة: عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في القطاع الفندقي.
- حجم الاستثمارات الجديدة: إجمالي المدخلات المالية المخصصة للاستثمارات الفندقية الجديدة.
- نوع الاستثمارات: التنوع في استثمارات قطاع الفنادق التي تتراوح من الميزانية إلى أماكن الإقامة الفاخرة.

3.4.2 المتغير التابع: الترويج السياحي

- نوع الترويج: الأساليب والقنوات المستخدمة للترويج للسياحة الدينية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والشخصيات العامة.
- كثافة الترويج: تواتر ومدى الأنشطة الترويجية.

- الرسائل المستخدمة في الترويج: محتوى ونقاط ارتكاز الرسائل الترويجية التي تهدف إلى جذب السياح.

3.5 أدوات البحث

تستخدم هذه الدراسة مقياساً جديداً لمعالجة الموضوعات المتعلقة بالترويج للسياحة الدينية وقرارات الاستثمار باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، كما هو موضح في an and Sekar Bougie (2016). تم تحديد أطوال الفئات على النحو التالي:

- 1 - 2.33: مستوى منخفض
- 2.34 - 3.66: مستوى متوسط
- 3.67 - 5.00: مستوى عال

ويبين الجدول رقم (2) معالجة مقياس ليكرت:

المتوسط الحسابي	درجة الاتفاق
2.33-1	منخفض
3.66-2.34	متوسط
5.00-3.67	عال

الأسئلة الديموغرافية:

1. نوع:

- ذكر=1
- أنثى=2

2. الفئة العمرية:

- أقل من 30 سنة=1
- 30-40 سنة=2
- 41-50 سنة=3
- أكثر من 50 عاماً=4

3. المستوى التعليمي:

- أقل من شهادة الثانوية العامة=1
- شهادة الثانوية العامة=2
- درجة البكالوريوس=3
- درجة الماجستير=4
- درجة الدكتوراه=5

4. مدة العمل في قطاع الفنادق بمكة المكرمة:

- أقل من 5 سنوات=1
- 5-10 سنوات=2
- 11-20 سنة=3
- أكثر من 20 عاما=4

5. الدخل الشهري:

- أقل من 5000 ريال=1
- 5000-10000 ريال=2
- 10001-20000 ريال=3
- أكثر من 20000 ريال=4

متغير	أبعاد متغيرة	عدد البيانات
قرارات الاستثمار	عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة	4
	حجم الاستثمارات الجديدة	4
	نوع الاستثمارات	4

جدول 1: بنود أبعاد المتغير المستقل (قرارات الاستثمار)

أبعاد		
عدد مشاريع الاستثمار الجديدة:		
يعجبني زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق بمكة.		
أنا مقتنع بأن زيادة المشاريع الاستثمارية تعزز الاقتصاد المحلي.		
أوافق على أن الترويج للسياحة الدينية يزيد من عدد مشاريع الاستثمار الجديدة في مكة.		
أرى أن هناك حاجة إلى مزيد من المشاريع الاستثمارية الجديدة في السوق الفندقي بمكة لتلبية الطلب.		
حجم الاستثمارات الجديدة:		
أحب أن يكون حجم الاستثمارات الجديدة في فنادق مكة كبيراً.		
أعتقد أن زيادة حجم الاستثمارات الجديدة ستزيد من جودة الخدمات الفندقية في مكة.		
أنا مقتنع بأن الترويج للسياحة الدينية يشجع على زيادة حجم الاستثمارات الجديدة.		
يتوجب على المستثمرين زيادة حجم استثماراتهم في الفنادق بمكة لمواكبة النمو السياحي.		
نوع الاستثمارات:		
أرى أن تنوع الاستثمارات في قطاع الفنادق بمكة أمر مهم.		
يعجبني الاستثمار في فنادق بمستويات نجومية مختلفة.		
أعتقد أن الترويج للسياحة الدينية يجب أن يشجع على الاستثمارات المتنوعة في الفنادق.		
أوافق على أن تنوع الاستثمارات يزيد من فرص النجاح لقطاع الفنادق في مكة.		
متغير	أبعاد متغيرة	عدد البيانات
الترويج السياحي	نوع العرض الترويجي	4
	كثافة الترويج	4
	الرسائل المستخدمة في الترويج	4

جدول 2: بنود الأبعاد المتغيرة التابعة (الترويج السياحي)

ابعاد
نوع الترويج:
يعجبنى الترويج للسياحة الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
أعتقد أن الترويج في التلفاز والإذاعة له تأثير كبير على قرارات الاستثمار.
أرى أن الحملات الإعلانية البصرية في الأماكن العامة مفيدة جداً.
أؤيد استخدام المؤثرين والشخصيات العامة للترويج للسياحة الدينية.
كثافة الترويج:
أحب أن أرى كثافة عالية في الترويج للسياحة الدينية طوال العام.
أعتقد أن زيادة كثافة الترويج يمكن أن تجذب المزيد من الاستثمارات في الفنادق.
أوافق على أن كثافة الترويج للسياحة الدينية هي دافع رئيسي لقرارات الاستثمار.
أرى أن الحملات الترويجية يجب أن تكون مستمرة لتحقيق تأثير إيجابي.
الرسائل المستخدمة في الترويج:
أحب الرسائل الترويجية التي تركز على الأهمية الدينية لمكة.
أعتقد أن الرسائل التي تبرز الخدمات الفندقية العالية تجذب المستثمرين.
أوافق على أن الرسائل الترويجية التي تركز على التجارب الروحية تجذب السياح.
أرى أن الرسائل الترويجية يجب أن تكون واضحة وجذابة لتحقيق أفضل تأثير.

3.6 مجتمع الدراسة

يمثل قطاع الفنادق في مكة المكرمة مجتمع الدراسة لهذه الدراسة، ويعتبر هذا القطاع أحد أهم الركائز الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، حيث يلعب دوراً حيوياً في استضافة ملايين الحجاج والمعتمرين سنوياً. وتشير الإحصائيات إلى أن قطاع الإقامة والمطاعم في مكة قد شهد نمواً قوياً بنسبة 68.5% في عام 2021 مقارنة بعام 2020، مما يعكس زيادة الطلب على خدمات الإقامة والضيافة في المدينة المقدسة. حيث يتمتع القطاع الفندقي في مكة بما يلي (تقرير منشآت، 2021):

1. نسبة الزيادة في قطاع الإقامة والأغذية: زيادة بنسبة 68.5% في عام 2021 مقارنة بعام 2020.

2. عدد الغرف: كان لدى فنادق مكة المكرمة 61,700 غرفة في عام 2020.

3. عدد النزلاء: 245,000 ضيف في عام 2020.

4. إيرادات الفندق: 51 مليون ريال سعودي في عام 2020.

5. التوقعات لعام 2030: زيادة متوقعة في إيرادات الفنادق بنسبة 67.1%.

6. معدل إشغال الغرف: 29% في عام 2020.

7. عدد الفنادق: 2030 فندق في عام 2020.

ويتمتع قطاع الفنادق في مكة بأهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة. فمن الناحية الاقتصادية، يساهم هذا القطاع بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة، ويوفر فرص عمل للعديد من المواطنين والمقيمين. كما يساهم في تنمية البنية التحتية للمدينة وتطوير الخدمات المرتبطة بالسياحة الدينية. أما من الناحية الاجتماعية، فإن قطاع الفنادق يلعب دورًا مهمًا في توفير خدمات الإقامة والضيافة للحجاج والمعتمرين، مما يساهم في إنجاح رحلتهم الدينية وتوفير الراحة والرفاهية لهم. كما يساهم هذا القطاع في تعزيز التواصل الثقافي بين الحجاج والمعتمرين من مختلف أنحاء العالم.

3.6.1 تحديات تواجه القطاع الفندقي في مكة:

على الرغم من النمو الملحوظ الذي يشهده قطاع الفنادق في مكة، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي يجب معالجتها. من أبرز هذه التحديات:

1. **محدودية فترة الذروة:** يتركز الطلب على خدمات الفنادق في مكة خلال فترات الحج والعمرة، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات الإشغال خلال بقية العام.
2. **المنافسة الشديدة:** يشهد قطاع الفنادق في مكة منافسة شديدة بين الفنادق المختلفة، مما يؤثر على الأسعار وربحية الفنادق.
3. **توقعات العملاء المتغيرة:** يتطلب تلبية احتياجات وتوقعات الحجاج والمعتمرين المتغيرة تطويرًا مستمرًا للخدمات والمنتجات الفندقية.
4. **التحديات التشغيلية:** يتطلب تشغيل فنادق كبيرة في مكة إدارة فعالة للموارد البشرية والمادية والتغلب على التحديات اللوجستية.

3.6.2 فرص النمو والتطوير:

على الرغم من التحديات، يمتلك قطاع الفنادق في مكة فرصًا كبيرة للنمو والتطوير. من أبرز هذه الفرص:

1. **رؤية المملكة 2030:** تهدف رؤية المملكة 2030 إلى زيادة عدد الحجاج والمعتمرين بشكل كبير، مما سيزيد الطلب على خدمات الفنادق في مكة.

2. **التوسع في السياحة الدينية:** تسعى المملكة إلى تطوير السياحة الدينية وتنويع مصادر الدخل، مما سيساهم في زيادة الطلب على الفنادق في مكة طوال العام.
3. **التطور التكنولوجي:** يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة العملاء في الفنادق وتطوير الخدمات المقدمة.
4. **الاستثمار في الموارد البشرية:** يمكن تطوير الكوادر البشرية العاملة في قطاع الفنادق لضمان تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء.

3.6.3 أهمية الدراسة الحالية:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل رضا المستثمرين عن أداء عائد محافظ الاستثمار في صناديق الاستثمار في المملكة العربية السعودية. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تساهم في فهم العوامل التي تؤثر على رضا المستثمرين، وتساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في أداء صناديق الاستثمار. كما تساهم الدراسة في تقديم توصيات لتحسين أداء هذه الصناديق وزيادة جاذبيتها للمستثمرين.

3.7 عينة الدراسة

تتكون العينة من عينة عشوائية بسيطة من 20-30 مستثمرا وقد تم اختيار العدد بطريقة قصدية هادفة وصاحب فندق في مكة المكرمة.

3.8 طرق وتقنيات أخذ العينات

تم أخذ العينات باستخدام أخذ عينات عشوائية بسيطة لضمان أن كل فرد من السكان لديه فرصة متساوية في الاختيار. تساعد هذه الطريقة في القضاء على التحيز وتوفير عينة تمثيلية من السكان.

3.9 أنواع البيانات

تستخدم الدراسة كلا من البيانات الأولية والثانوية. يتم جمع البيانات الأولية من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، بينما يتم جمع البيانات الثانوية من الأدبيات والتقارير والسجلات الإحصائية الموجودة.

3.10 إجراءات التحليل الإحصائي

تضمن تحليل البيانات عدة إجراءات إحصائية:

- إحصائيات وصفية لتلخيص السمات الأساسية للبيانات.
- تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين تشجيع السياحة الدينية وقرارات الاستثمار.
- تحليل الانحدار لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- اختبارات الموثوقية والصلاحية لضمان دقة واتساق الميزان المستخدم.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. وسيتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. كما سيتم أيضاً إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. ويساعد هذا الاختبار الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. أما اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) فتستخدم من أجل تحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

1. التمهيد

في هذا الفصل، سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة بشكل شامل ومنهجي. سيبدأ الفصل بتحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، ثم سيتم توصيف متغيرات وأبعاد وبنود الدراسة بشكل تفصيلي. بعد ذلك، سيتم تحليل الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسير النتائج، وسيتم عرض النتائج بطريقة موضوعية ودقيقة تعكس واقع البيانات المجمعة.

2. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

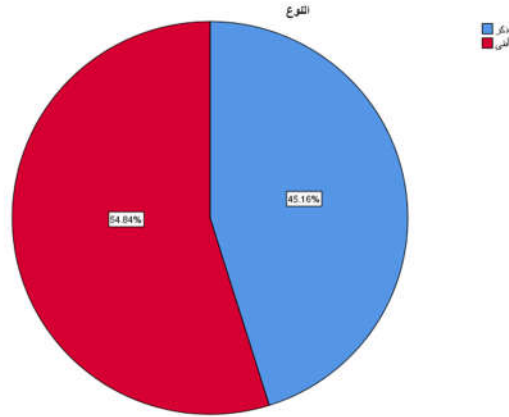
تم تحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة لتوفير فهم أعمق لطبيعة العينة المشاركة. يشمل هذا التحليل توزيع المشاركين حسب النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة العمل في قطاع الفنادق بمكة، والدخل الشهري.

جدول 3: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	14	45.2%
	أنثى	17	54.8%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	13	41.9%
	سنة 30-40	9	29.0%

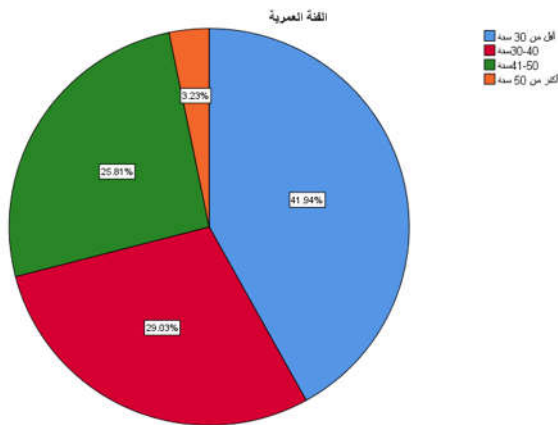
25.8%	8	سنة 41-50	
3.2%	1	أكثر من 50 سنة	
19.4%	6	شهادة الثانوية	المستوى التعليمي
77.4%	24	شهادة البكالوريوس	
3.2%	1	شهادة الماجستير	
74.2%	23	أقل من 5 سنوات	مدة العمل في قطاع الفنادق بمكة
3.2%	1	سنوات 5-10	
16.1%	5	سنة 11-20	
6.5%	2	أكثر من 20 سنة	
67.7%	21	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
19.4%	6	ريال 5000-10000	
12.9%	4	ريال 10001-20000	

تظهر نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة توزيعاً متنوعاً للمشاركين. من حيث النوع، شكلت الإناث النسبة الأكبر بـ 54.8% مقابل 45.2% للذكور ويظهر في الشكل رقم 1، يدل هذا على أن هناك توازناً نسبياً بين الجنسين، ولكن الإناث يشكلن أغلبية بسيطة.



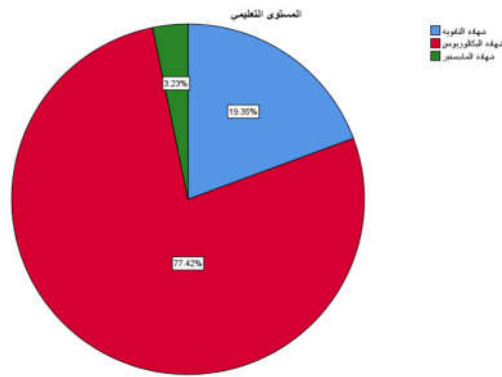
شكل 1: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالنوع

أما بالنسبة للفئة العمرية، فحسب البيانات الواردة في شكل (2) نجد أن 41.9% من المشاركين هم أقل من 30 سنة، ما يعكس وجود نسبة كبيرة من الشباب. بينما تمثل الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة 29.0% من المشاركين، مما يشير إلى أن هذه الفئة أيضاً مهمة. أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فتشكل 25.8% من العينة، بينما تمثل الفئة الأكبر من 50 سنة نسبة ضئيلة تبلغ 3.2% فقط، مما يدل على قلة وجود المشاركين الأكبر سناً.



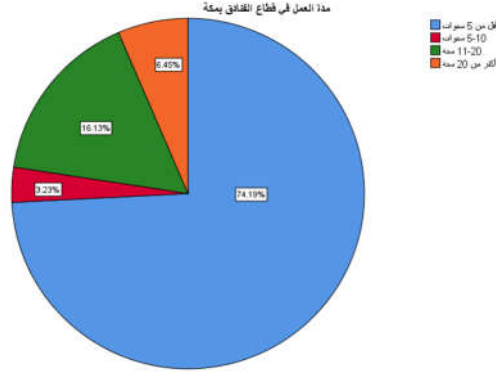
شكل 2: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالفئة العمرية

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فغالبية المشاركين، بنسبة 77.4%، يحملون شهادة البكالوريوس، مما يشير إلى أن التعليم الجامعي هو الأكثر شيوعاً في هذه العينة. بينما يحمل 19.4% فقط شهادة الثانوية، ويمثل حاملو شهادة الماجستير نسبة ضئيلة تبلغ 3.2%، مما يدل على أن التعليم العالي غير شائع بشكل كبير بين المشاركين ويظهر هذا في الشكل رقم 3.



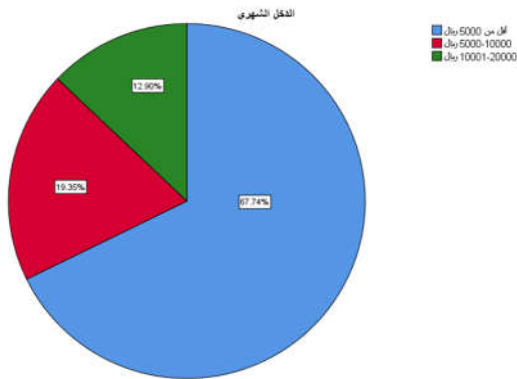
شكل 3: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بمستوى التعليم

وبالنسبة لمدة العمل في قطاع الفنادق بمكة، فحسب البيانات في الشكل رقم 4 يتبين أن 74.2% من المشاركين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، مما يشير إلى أن معظمهم حديثو العهد بالعمل في هذا القطاع. بينما يمثل من لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات نسبة ضئيلة تبلغ 3.2%، وتمثل فئة من 11 إلى 20 سنة 16.1% فقط. أما الأفراد الذين لديهم خبرة تزيد عن 20 سنة فيمثلون 6.5% من العينة، مما يدل على قلة الخبرة الطويلة في هذا المجال.



شكل 4: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بمدة العمل في قطاع الفنادق

أخيراً، فيما يخص الدخل الشهري، فإن 67.7% من المشاركين يتقاضون أقل من 5000 ريال شهرياً ويظهر في الشكل رقم 5. مما يشير إلى أن معظم المشاركين لديهم دخل منخفض. بينما يتقاضى 19.4% منهم دخلاً يتراوح بين 5000 و 10000 ريال، ويمثل الذين يتقاضون من 10001 إلى 20000 ريال نسبة 12.9% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن نسبة قليلة فقط من المشاركين يتقاضون دخلاً أعلى. هذه النتائج تعكس تنوعاً في خصائص العينة، مع تركيز واضح على الفئات الشابة وحديثي الخبرة في قطاع الفنادق بمكة.



شكل 5: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين الخاصة بالدخل الشهري

3. قياس الصدق والثبات لأداة الدراسة:

3.1 صدق المقياس:

لضمان دقة وموثوقية أداة الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق على المقياس المستخدم. يشمل ذلك الصدق الظاهري والصدق البنائي، وفيما يلي تفصيل لهذه الاختبارات ونتائجها.

الصدق الظاهري: تم التحقق من الصدق الظاهري للدراسة من خلال عرض الاستبيان على المشرف الأكاديمي لتحكيمه. قام المشرف بمراجعة شاملة لمحتوى الاستبيان، بما في ذلك صياغة الأسئلة ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. بناءً على ملاحظات وتوجيهات المشرف، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان وضوح الأسئلة وارتباطها بموضوع البحث. هذه العملية ساهمت في تعزيز صدق المحتوى وضمان أن الاستبيان يقيس فعلياً ما صُمم لقياسه.

الصدق البنائي: للتأكد من الصدق البنائي للمقياس، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كل بند والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه. يوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة.

جدول 4: معاملات الارتباط بين البنود والدرجة الكلية لكل بعد

المتغير	الأبعاد	البنود	مستوى الدلالة
المتغير المستقل: قرارات الاستثمار	عدد مشاريع الاستثمار الجديدة	يعجبني زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق بمكة.	0.894**
		أنا مقتنع بأن زيادة المشاريع الاستثمارية تعزز الاقتصاد المحلي.	0.874**

0.818**	أوافق على أن الترويج للسياحة الدينية يزيد من عدد مشاريع الاستثمار الجديدة في مكة.	حجم الاستثمارات الجديدة	المتغير التابع: الترويج للسياحة
0.854**	أرى أن هناك حاجة إلى مزيد من المشاريع الاستثمارية الجديدة في السوق الفندقي بمكة لتلبية الطلب.		
0.857**	أحب أن يكون حجم الاستثمارات الجديدة في فنادق مكة كبيراً.		
0.660**	أعتقد أن زيادة حجم الاستثمارات الجديدة ستزيد من جودة الخدمات الفندقية في مكة.		
0.907**	أنا مقتنع بأن الترويج للسياحة الدينية يشجع على زيادة حجم الاستثمارات الجديدة.		
0.901**	يتوجب على المستثمرين زيادة حجم استثماراتهم في الفنادق بمكة لمواكبة النمو السياحي.		
0.827**	أرى أن تنوع الاستثمارات في قطاع الفنادق بمكة أمر مهم.	نوع الاستثمارات	
0.726**	يعجبني الاستثمار في فنادق بمستويات نجومية مختلفة.		
0.877**	أعتقد أن الترويج للسياحة الدينية يجب أن يشجع على الاستثمارات المتنوعة في الفنادق.		
0.833**	أوافق على أن تنوع الاستثمارات يزيد من فرص النجاح لقطاع الفنادق في مكة.		
0.771**	يعجبني الترويج للسياحة الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	نوع الترويج	
0.925**	أعتقد أن الترويج في التلفاز والإذاعة له تأثير كبير على قرارات الاستثمار.		
0.718**	أرى أن الحملات الإعلانية البصرية في الأماكن العامة مفيدة جداً.		
0.776**	أؤيد استخدام المؤثرين والشخصيات العامة للترويج للسياحة الدينية.		
0.823**	أحب أن أرى كثافة عالية في الترويج للسياحة الدينية طوال العام.	كثافة الترويج	

0.814**	أعتقد أن زيادة كثافة الترويج يمكن أن تجذب المزيد من الاستثمارات في الفنادق.	الرسائل المستخدمة في الترويج
0.773**	أوافق على أن كثافة الترويج للسياحة الدينية هي دافع رئيسي لقرارات الاستثمار.	
0.914**	أرى أن الحملات الترويجية يجب أن تكون مستمرة لتحقيق تأثير إيجابي.	
0.835**	أحب الرسائل الترويجية التي تركز على الأهمية الدينية لمكة.	
0.832**	أعتقد أن الرسائل التي تبرز الخدمات الفندقية العالية تجذب المستثمرين.	
0.865**	أوافق على أن الرسائل الترويجية التي تركز على التجارب الروحية تجذب السياح.	
0.758**	أرى أن الرسائل الترويجية يجب أن تكون واضحة وجذابة لتحقيق أفضل تأثير.	

أظهرت نتائج تحليل الصدق البنائي وجود ارتباطات قوية ودالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين جميع البنود والدرجة الكلية لأبعادها. بالنسبة للمتغير المستقل "قرارات الاستثمار"، تراوحت قيم الارتباط لبعد "عدد مشاريع الاستثمار الجديدة" بين 0.818 و0.894، ولبعد "حجم الاستثمارات الجديدة" بين 0.660 و0.907، ولبعد "نوع الاستثمارات" بين 0.726 و0.877. أما بالنسبة للمتغير التابع "الترويج للسياحة"، فقد تراوحت قيم الارتباط لبعد "نوع الترويج" بين 0.718 و0.925، ولبعد "كثافة الترويج" بين 0.773 و0.914، ولبعد "الرسائل المستخدمة في الترويج" بين 0.758 و0.865. هذه النتائج تؤكد الصدق البنائي للمقياس وتشير إلى أن جميع البنود تقيس بشكل فعال الأبعاد التي صممت لقياسها.

لتعزيز التحقق من الصدق البنائي للمقياس، تم إجراء تحليل إضافي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كل محور والدرجة الكلية للمقياس. يهدف هذا التحليل إلى تأكيد مدى اتساق

الأبعاد الفرعية مع المقياس ككل، مما يعزز الثقة في بنية المقياس وقدرته على قياس المفاهيم المستهدفة بشكل شامل ودقيق.

جدول 5: معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس

مستوى الدلالة	الأبعاد
0.945**	البعد الأول: عدد مشاريع الاستثمار الجديدة
0.928**	البعد الثاني: حجم الاستثمارات الجديدة
0.926**	البعد الثالث: نوع الاستثمارات
0.976**	المتغير المستقل: قرارات الاستثمار
0.946**	البعد الأول: نوع الترويج
0.939**	البعد الثاني: كثافة الترويج
0.860**	البعد الثالث: الرسائل المستخدمة في الترويج
0.968**	المتغير التابع: الترويج للسياحة

أظهرت نتائج تحليل الصدق البنائي وجود ارتباطات قوية جداً ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 بين جميع الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس. تراوحت قيم الارتباط للأبعاد الفرعية لمتغير قرارات الاستثمار بين 0.926 و 0.945، مع ارتباط قوي للمتغير ككل بلغ 0.976. أما بالنسبة لأبعاد متغير الترويج للسياحة، فقد تراوحت قيم الارتباط بين 0.860 و 0.946، مع ارتباط قوي للمتغير ككل بلغ 0.968. هذه النتائج تؤكد بشكل قاطع على الصدق البنائي القوي للمقياس، مما يشير إلى أن جميع الأبعاد والمتغيرات تساهم بشكل فعال في قياس المفاهيم المستهدفة في الدراسة، وتعكس بنية متماسكة للمقياس ككل.

3.2 ثبات المقياس

لتقييم مدى الاتساق الداخلي وثبات المقياس المستخدم في الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). ويعتبر هذا المعامل مؤشراً هاماً لقياس مدى ترابط البنود داخل كل بعد وكذلك للمقياس ككل، مما يعكس موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

جدول 6: معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومتغيرات الدراسة

عدد البنود	Cronbach's Alpha	المتغيرات والأبعاد
4	0.879	البعد الأول: عدد مشاريع الاستثمار الجديدة
4	0.855	البعد الثاني: حجم الاستثمارات الجديدة
4	0.822	البعد الثالث: نوع الاستثمارات
12	0.947	المتغير المستقل: قرارات الاستثمار
4	0.792	البعد الأول: نوع الترويج
4	0.842	البعد الثاني: كثافة الترويج
4	0.829	البعد الثالث: الرسائل المستخدمة في الترويج
12	0.935	المتغير التابع: الترويج للسياحة
24	0.968	الدرجة الكلية للمقياس

أظهرت نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ قيمة مرتفعة تشير إلى اتساق داخلي قوي للمقياس. بالنسبة للمتغير المستقل "قرارات الاستثمار"، تراوحت قيم ألفا لأبعاده بين 0.822 و0.879، مع قيمة إجمالية للمتغير بلغت 0.947. أما المتغير التابع "الترويج للسياحة"، فتراوحت قيم ألفا لأبعاده بين 0.792 و0.842، مع قيمة إجمالية للمتغير بلغت 0.935. وبلغت قيمة ألفا للدرجة الكلية للمقياس 0.968، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على ثبات ممتاز للمقياس ككل. جميع

هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.7)، مما يؤكد على الثبات العالي والاتساق الداخلي القوي لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة، والتي تتكون من 24 بنداً موزعة بالتساوي على المتغيرين الرئيسيين.

4. التحليل الوصفي لأبعاد ومتغيرات الدراسة:

4.1 توصيف المتغير المستقل: قرارات الاستثمار

يهدف توصيف أبعاد الدراسة المتعلقة بقرارات الاستثمار إلى تحليل وفهم آراء المشاركين فيما يخص جوانب مختلفة من عمليات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة. تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى الاتفاق أو التباين في إجابات المشاركين، إلى جانب الأهمية النسبية والدرجة والترتيب لكل بُعد.

جدول 7: توصيف المتغير المستقل: قرارات الاستثمار

الترتيب	الدرجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الأبعاد والبؤد
					%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1	مرتفعة	87.10%	0.71	4.35	45.2	14	48.4	15	3.2	1	3.2	1	صفر	صفر	يعجني زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق بمكة.
1	مرتفعة	87.10%	0.71	4.35	45.2	14	48.4	15	3.2	1	3.2	1	صفر	صفر	أنا مقتنع بأن زيادة المشاريع الاستثمارية تعزز الاقتصاد المحلي.
1	مرتفعة	87.10%	0.55	4.35	38.7	12	58.1	18	3.2	1	صفر	صفر	صفر	صفر	أوافق على أن الترويج للسياحة الدينية يزيد من عدد مشاريع الاستثمار الجديدة في مكة.
4	مرتفعة	84.52%	0.76	4.23	38.7	12	48.4	15	9.7	3	3.2	1	صفر	صفر	أرى أن هناك حاجة إلى مزيد من المشاريع الاستثمارية الجديدة في السوق الفندقي بمكة لتلبية الطلب.
2	مرتفعة	86.45%	0.59	4.32											البعد الأول: عدد مشاريع الاستثمار الجديدة
3	مرتفعة	84.52%	0.80	4.23	41.9	13	41.9	13	12.9	4	3.2	1	صفر	صفر	أحب أن يكون حجم الاستثمارات الجديدة في فنادق مكة كبيراً.

1	مرتفعة	90.32%	0.63	4.52	58.1	18	35.5	11	6.5	2	صفر	صفر	صفر	صفر	أعتقد أن زيادة حجم الاستثمارات الجديدة ستزيد من جودة الخدمات الفندقية في مكة.
2	مرتفعة	86.45%	0.75	4.32	45.2	14	45.2	14	6.5	2	3.2	1	صفر	صفر	أنا مقتنع بأن الترويج للسياحة الدينية يشجع على زيادة حجم الاستثمارات الجديدة.
4	مرتفعة	84.52%	0.92	4.23	45.2	14	38.7	12	12.9	4	صفر	صفر	3.2	1	يتوجب على المستثمرين زيادة حجم استثماراتهم في الفنادق بمكة لمواكبة النمو السياحي.
2	مرتفعة	86.45%	0.65	4.32											البعد الثاني: حجم الاستثمارات الجديدة
3	مرتفعة	87.10%	0.71	4.35	45.2	14	48.4	15	3.2	1	3.2	1	صفر	صفر	أرى أن تنوع الاستثمارات في قطاع الفنادق بمكة أمر مهم.
1	مرتفعة	87.74%	0.72	4.39	48.4	15	45.2	14	3.2	1	3.2	1	صفر	صفر	يعجبني الاستثمار في فنادق بمستويات نجومية مختلفة.
1	مرتفعة	87.74%	0.56	4.39	41.9	13	54.8	17	3.2	1	صفر	صفر	صفر	صفر	أعتقد أن الترويج للسياحة الدينية يجب أن يشجع على الاستثمارات المتنوعة في الفنادق.
4	مرتفعة	86.45%	0.75	4.32	45.2	14	45.2	14	6.5	2	3.2	1	صفر	صفر	أولف على أن تنوع الاستثمارات يزيد من فرص النجاح لقطاع الفنادق في مكة.
1	مرتفعة	87.26%	0.55	4.36											البعد الثالث: نوع الاستثمارات
1	مرتفعة	86.72%	0.57	4.34											المتغير المستقل: قرارات الاستثمار

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

البعد الأول: عدد مشاريع الاستثمار الجديدة جاءت البنود المتعلقة بعدد المشاريع الاستثمارية الجديدة بأهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.32 والانحراف المعياري 0.59. البند المتعلق بأن "يعجبني زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق بمكة" سجل متوسطاً عالياً عند 4.35 بنسبة أهمية 87.10%، مما يُشير إلى اتفاق قوي بين المستجيبين على ضرورة زيادة عدد المشاريع. الجانب الأضعف كان البند "أرى أن هناك حاجة إلى مزيد من المشاريع الاستثمارية الجديدة في السوق الفندقي بمكة لتلبية الطلب" مع متوسط 4.23 وأهمية 84.52%.

البعد الثاني: حجم الاستثمارات الجديدة لوحظ توافق كبير في وجهات النظر حول حجم الاستثمارات الجديدة، حيث بلغ المتوسط 4.32 والانحراف المعياري 0.65. أعلى البنود في هذا البُعد كان "أعتقد أن زيادة حجم الاستثمارات الجديدة ستزيد من جودة الخدمات الفندقية في مكة" بمتوسط 4.52 وأهمية 90.32%. أما البند "أحب أن يكون حجم الاستثمارات الجديدة في فنادق مكة كبيراً"، فقد سجل 4.23 وأهمية 84.52%.

البعد الثالث: نوع الاستثمارات أظهر المستجيبون تأييداً قوياً لتنوع الاستثمارات بالفنادق، حيث بلغ المتوسط العام 4.36 والانحراف المعياري 0.55. أعلى البنود جاءت متساوية تقريباً مثل "يعجبني الاستثمار في فنادق بمستويات نجومية مختلفة" و"أعتقد أن الترويج للسياحة الدينية يجب أن يشجع على الاستثمار المتنوعة في الفنادق"، كلاهما سجل متوسط 4.39 وأهمية 87.74%.

بشكل عام، يُظهر تحليل متوسط الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل (4.34) أن هناك اتفاقاً كبيراً بين المستجيبين على أهمية هذه العوامل في قرارات الاستثمار، بانتشار نتائج مرتفعة عبر جميع الأبعاد، مما يعكس توقعاتهم الإيجابية نحو زيادة الاستثمار وتنوعه في الفنادق بمكة.

4.2 توصيف المتغير التابع: الترويج للسياحة

يهدف هذا الجزء إلى التعمق في فهم الأبعاد المختلفة للترويج للسياحة الدينية كمحرك لقرارات الاستثمار. باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم تحليل مدى تأثير أساليب وكثافة الرسائل الترويجية على قرارات الاستثمار في الفنادق بمكة.

جدول 8: توصيف المتغير التابع: الترويج للسياحة

الترتيب	الدرجة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الأبعاد والبنود
					%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1	مرتفعة	89.03%	0.57	4.45	48.4	15	48.4	15	3.2	1	صفر	صفر	صفر	صفر	يعجبي الترويج للسياحة الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
2	مرتفعة	87.10%	0.55	4.35	38.7	12	58.1	18	3.2	1	صفر	صفر	صفر	صفر	أعتقد أن الترويج في التلفاز والإذاعة له تأثير كبير على قرارات الاستثمار .
2	مرتفعة	87.10%	0.71	4.35	48.4	15	38.7	12	12.9	4	صفر	صفر	صفر	صفر	أرى أن الحملات الاعلانية البصرية في الأماكن العامة مفيدة جداً.
4	مرتفعة	85.81%	0.74	4.29	41.9	13	48.4	15	6.5	2	3.2	1	صفر	صفر	أؤيد استخدام المؤثرين والشخصيات العامة للترويج للسياحة الدينية.
1	مرتفعة	87.26%	0.51	4.36											البعد الأول: نوع الترويج
2	مرتفعة	85.81%	0.82	4.29	45.2	14	45.2	14	3.2	1	6.5	2	صفر	صفر	أحب أن أرى كثافة عالية في الترويج للسياحة الدينية طوال العام.
1	مرتفعة	87.10%	0.61	4.35	41.9	13	51.6	16	6.5	2	صفر	صفر	صفر	صفر	أعتقد أن زيادة كثافة الترويج يمكن أن تجذب المزيد من الاستثمارات في الفنادق.
3	مرتفعة	85.16%	0.63	4.26	35.5	11	54.8	17	9.7	3	صفر	صفر	صفر	صفر	أوافق على أن كثافة الترويج للسياحة الدينية هي دافع رئيسي لقرارات الاستثمار .
3	مرتفعة	85.16%	0.63	4.26	35.5	11	54.8	17	9.7	3	صفر	صفر	صفر	صفر	أرى أن الحملات الترويجية يجب أن تكون مستمرة لتحقيق تأثير إيجابي.
3	مرتفعة	85.81%	0.56	4.29											البعد الثاني: كثافة الترويج
1	مرتفعة	87.74%	0.56	4.39	41.9	13	54.8	17	3.2	1	صفر	صفر	صفر	صفر	أحب الرسائل الترويجية التي تركز على الأهمية الدينية لمكة.
2	مرتفعة	87.10%	0.66	4.35	41.9	13	54.8	17	صفر	صفر	3.2	1	صفر	صفر	أعتقد أن الرسائل التي تبرز الخدمات الفندقية العالية تجذب المستثمرين.
3	مرتفعة	85.81%	0.59	4.29	35.5	11	58.1	18	6.5	2	صفر	صفر	صفر	صفر	أوافق على أن الرسائل الترويجية التي تركز على التجارب الروحية تجذب السياح.
4	مرتفعة	83.87%	0.75	4.19	35.5	11	51.6	16	9.7	3	3.2	1	صفر	صفر	أرى أن الرسائل الترويجية يجب أن تكون واضحة وجذابة لتحقيق أفضل تأثير .
2	مرتفعة	86.13%	0.52	4.31											البعد الثالث: الرسائل المستخدمة في الترويج
2	مرتفعة	86.40%	0.50	4.32											المتغير التابع: الترويج للسياحة
	مرتفعة	86.56%	0.52	4.33											الدرجة الكلية للمقياس

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

البعد الأول: نوع الترويج سجل هذا البُعد المتوسط الأعلى بين الأبعاد الأخرى (4.36)، حيث يظهر أن المشاركين يرون أن نوع الترويج له تأثير كبير على قرارات الاستثمار. البنود المتعلقة بـ "يعجبي الترويج للسياحة الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي" أظهر أعلى توافق مع متوسط 4.45 وأهمية

89.03%. البند الأقل كان "أُيد استخدام المؤثرين والشخصيات العامة للترويج للسياحة الدينية" مع متوسط 4.29 وأهمية 85.81%.

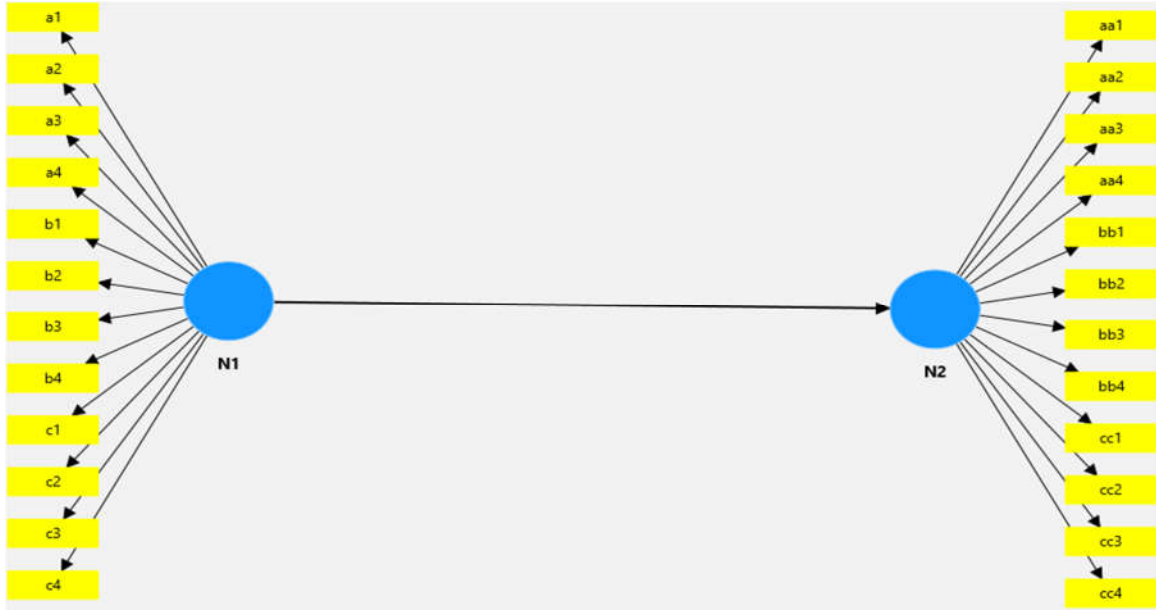
البعد الثاني: كثافة الترويج لوحظ اتفاق قوي حول أهمية كثافة الترويج، حيث كان المتوسط 4.29 والانحراف المعياري 0.56. أعلى البنود في هذا السياق كانت "أعتقد أن زيادة كثافة الترويج يمكن أن تجذب المزيد من الاستثمارات في الفنادق" مع متوسط 4.35 وأهمية 87.10%.

البعد الثالث: الرسائل المستخدمة في الترويج أظهرت نتائج هذا البُعد توافاً مرتفعاً بين المستجيبين (متوسط 4.31). حيث أن البند "أحب الرسائل الترويجية التي تركز على الأهمية الدينية لمكة" جاء في المقدمة بمتوسط 4.39 وأهمية 87.74%. أقل البنود أهمية كانت "أرى أن الرسائل الترويجية يجب أن تكون واضحة وجذابة لتحقيق أفضل تأثير" بمتوسط 4.19 وأهمية 83.87%.

يُظهر تحليل المستجيبين لترويج السياحة الدينية (متوسط عام 4.32) أهمية نوعية وكثافة الرسائل الترويجية في التأثير على قرارات الاستثمار، ما يكون دافعاً أساسياً لنجاح وجذب الاستثمارات في القطاع السياحي والفندقي بمكة.

5. العلاقة بين قرارات الاستثمار والترويج للسياحة في قطاع الفنادق بمكة

في هذا التحليل، سنقوم بفحص العلاقة بين قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة وتعزيز السياحة. تم بناء نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لهذا التحليل كما هو موضح في الشكل 6. يهدف هذا النموذج إلى التحقيق في كيفية تأثير جوانب مختلفة من تعزيز السياحة على قرارات الاستثمار في سوق الفنادق بمكة.



شكل 6: نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)

جدول 9: أهمية الرموز العنوان: ترميز المتغيرات والأوصاف

الوصف	الرمز
عناصر متعلقة بمشاريع الاستثمار الجديدة	A1-A4
عناصر متعلقة بحجم الاستثمارات الجديدة	B1-B4
عناصر متعلقة بأنواع الاستثمارات	C1-C4
عناصر متعلقة بأنواع الترويج	AA1-AA4
عناصر متعلقة بكثافة الترويج	BB1-BB4
عناصر متعلقة بالرسائل الترويجية	CC1-CC4
متغير مستقل: قرارات الاستثمار	N1
متغير تابع: تعزيز السياحة	N2
النتيجة الإجمالية للمقياس	n

هذا الجدول يوفر نظرة عامة واضحة عن نظام الترميز المستخدم في التحليل، يساعد القراء على فهم المعاني وراء كل رمز في الجداول اللاحقة.

جدول 10: تحميل العوامل العنوان: تحميل العوامل لقرارات الاستثمار (N1) وتعزيز السياحة (N2)

العنصر	(قرارات الاستثمار) N1	(تعزيز السياحة) N2
A1	0.872	
A2	0.857	
A3	0.825	
A4	0.760	
AA1		0.734
AA2		0.910
A3		0.668
AA4		0.759
B1	0.831	
B2	0.623	
B3	0.916	
B4	0.859	
BB1		0.775
BB2		0.775
BB3		0.778
BB4		0.897
C1	0.890	
C2	0.678	
C3	0.763	
C4	0.698	
CC1		0.782
CC2		0.811
CC3		0.805
CC4		0.586

توفر تحميل العوامل في هذا الجدول رؤى مهمة حول قوة العلاقة بين المتغيرات المرصودة ومكوناتها الكامنة، قرارات الاستثمار (N1) والترويج السياحي (N2) بالنسبة لـ N1، يُظهر B3 أعلى تحميل عند 0.916، مما يجعله أقوى مؤشر لقرارات الاستثمار، بينما يمثل B2 عند 0.623 أضعف مقياس، ولكنه لا يزال مقبولاً.

والجدير بالذكر أن 75% من العناصر (9 من أصل 12) تُظهر أحمالاً (<0.7)، مما يؤكد صحة البناء القوي. وبالمثل، بالنسبة لـ N2، يتمتع AA2 بأعلى تحميل عند 0.910، مما يجعله الأكثر تمثيلاً للترويج السياحي، في حين أن CC4، مع تحميل قدره 0.586، هو الأقل دلالة. ومن المثير للإعجاب أن 83% من العناصر (10 من أصل 12) لها أحمال تتجاوز 0.7، مما يؤكد صحة البناء القوي لهذا البناء أيضاً.

جدول 11: مقاييس الموثوقية والصلاحية العنوان: إحصائيات الموثوقية والصلاحية لـ N1 و N2

البنية	ألفا كرونباخ	موثوقية مركبة (rho_a)	موثوقية مركبة	(AVE) متوسط الفرق المستخرج
N1	0.948	0.952	0.955	0.644
N2	0.939	0.944	0.948	0.605

يوضح هذا الجدول الموثوقية العالية لنموذج القياس وصلاحيته التقاربية لكلا البنيتين من خلال العديد من المقاييس الحاسمة. يشير ألفا كرونباخ إلى اتساق داخلي ممتاز، حيث بلغت قيمة N1 0.948 وقيمة N2 0.939، وكلاهما أعلى بكثير من الحد النموذجي 0.7. كما أن قيم الموثوقية المركبة مرتفعة بشكل ملحوظ، حيث بلغت 0.955 لقيمة N1 و0.948 لقيمة N2، مما يؤكد بشكل أكبر على الاتساق الداخلي للمقاييس. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لقيمة N1 عند 0.644 وقيمة N2 عند 0.605 تتجاوز الحد الموصى به وهو 0.5، مما يدل على صلاحية تقاربية جيدة من خلال الإشارة إلى أن العناصر تفسر أكثر من 60% من التباين في بنياتها الخاصة. وتؤكد هذه الإحصائيات مجتمعة على قوة وصلاحية نموذج القياس.

جدول 12: الإحصائيات الوصفية العنوان: الإحصائيات الوصفية لـ N1 و N2

المتغير	المتوسط	الوسيط	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الانحراف المعياري	اكرتزا	التواء	عدد الملاحظات	اختبار Cramer-von Mises	p قيمة
N1	0.000	0.463	2.550	1.199	1.000	0.508	0.273	31	0.300	0.000
N2	0.000	0.433	1.577	1.377	1.000	1.439	0.310	31	0.333	0.000

يكشف هذا الجدول عن تفاصيل مهمة حول توزيع البنيات الرئيسية، N1 و N2، والتي تم توحيدها لتسهيل المقارنة، حيث يبلغ متوسط كل منهما 0 وانحراف معياري 1. يُظهر N1، الذي يمثل قرارات الاستثمار، انحرافاً سلبياً طفيفاً قدره -0.273، مما يشير إلى ذيل أطول نحو قيم أكثر سلبية، بينما يُظهر N2، الذي يمثل الترويج السياحي، انحرافاً إيجابياً قدره 0.310، مما يشير إلى ذيل يمتد نحو قيم موجبة. تشير قيم التجانف، -0.508 لـ N1 و -1.439 لـ N2، إلى أن كلا التوزيعين مفلطحان، مما يعني أنهما أكثر تسطحاً من التوزيع الطبيعي، مع كون N2 أكثر تسطحاً بشكل ملحوظ. تؤكد نتائج اختبار كرامر-فون ميزس، مع قيم p أقل من 0.001 لكلا البنيتين، أن أيًا من المتغيرين لا يتبع توزيعاً طبيعياً، مما يحمل آثاراً لاختبار طرق التقدير المناسبة في نمذجة المعادلات البنوية (SEM).

جدول 13: مصفوفة الارتباط العنوان: مصفوفة الارتباط لـ N1 و N2

البنية	N1	N2
N1	1.000	0.908
N2	0.908	1.000

يشير معامل الارتباط البالغ 0.908 بين N1 و N2 إلى وجود علاقة إيجابية قوية للغاية بين قرارات الاستثمار والترويج السياحي. يشير هذا الارتباط العالي إلى أنه مع زيادة جهود الترويج السياحي، هناك ميل

قوي لزيادة قرارات الاستثمار أيضًا. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن مثل هذا الارتباط العالي ($0.9 <$) قد

يشير إلى تعدد الخطية، والذي يجب مراعاته في تفسير نتائج SEM.

جدول 14: التأثيرات الكلية العنوان: التأثيرات الكلية لـ N1 على N2

المسار	العينة الأصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T إحصاء	P قيمة
N1 → N2	0.908	0.923	0.026	34.490	0.000

يقوم هذا الجدول بقياس التأثير الكبير لقرارات الاستثمار (N1) على الترويج السياحي (N2)، كما يتضح من تقدير العينة الأصلي البالغ 0.908، مما يشير إلى تأثير إيجابي قوي للغاية. توفر الإحصائية t العالية البالغة 34.490 والقيمة p الأقل من 0.001 دليلاً مقنعاً على الأهمية الإحصائية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الفاصل الزمني الضيق للثقة (حوالي $0.908 \pm 1.96 * 0.026$) يدل على الدقة العالية في هذا التقدير. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الزيادة في N1 مرتبطة بزيادة متناسبة تقريباً في N2، مما يسلط الضوء على علاقة مهمة وقوية بين البنيتين.

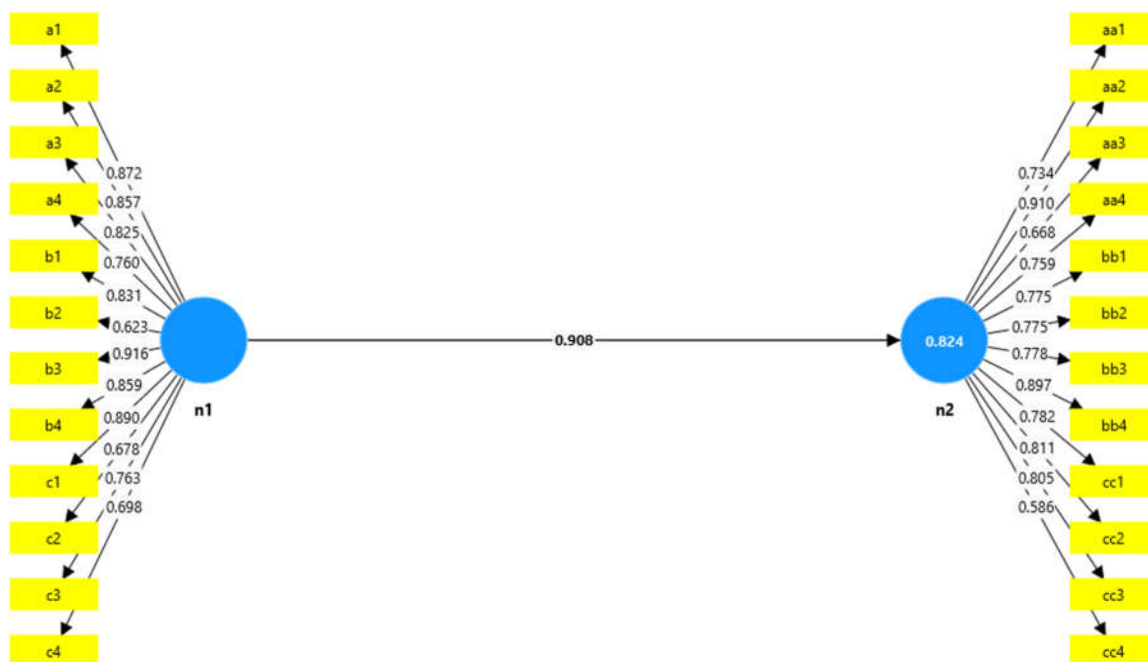
جدول 15: التحويلات الخارجية العنوان: التحويلات الخارجية لعناصر N1 وN2

العنصر	العينة الأصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T إحصاء	P قيمة
A1 <- N1	0.872	0.864	0.065	13.445	0.000
A2 <- N1	0.857	0.852	0.064	13.461	0.000
A3 <- N1	0.825	0.842	0.064	12.967	0.000
A4 <- N1	0.760	0.746	0.095	7.982	0.000
AA1 <- N2	0.734	0.742	0.116	6.314	0.000
AA2 <- N2	0.910	0.915	0.028	32.140	0.000
A3 <- N2	0.668	0.670	0.112	5.983	0.000
AA4 <- N2	0.759	0.776	0.066	11.456	0.000
B1 <- N1	0.831	0.817	0.076	10.867	0.000
B2 <- N1	0.623	0.642	0.153	4.064	0.000

0.000	29.209	0.031	0.916	0.916	B3 <- N1
0.000	16.190	0.053	0.851	0.859	B4 <- N1
0.000	15.891	0.049	0.783	0.775	BB1 <- N2
0.000	7.846	0.099	0.783	0.775	BB2 <- N2
0.000	7.027	0.111	0.780	0.778	BB3 <- N2
0.000	20.934	0.043	0.891	0.897	BB4 <- N2
0.000	16.524	0.054	0.881	0.890	C1 <- N1
0.000	6.331	0.107	0.709	0.678	C2 <- N1
0.000	9.975	0.076	0.770	0.763	C3 <- N1
0.000	8.158	0.086	0.713	0.698	C4 <- N1
0.000	8.694	0.090	0.778	0.782	CC1 <- N2
0.000	13.154	0.062	0.829	0.811	CC2 <- N2
0.000	11.670	0.069	0.808	0.805	CC3 <- N2
0.000	3.846	0.152	0.588	0.586	CC4 <- N2

يوضح هذا الجدول الشامل العلاقات بين كل متغير ملاحظ وبنيته الكامنة، حيث تكون جميع الأحمال ذات دلالة إحصائية عند $p < 0.001$ ، مما يشير إلى مساهمات ذات مغزى في بنيتها الخاصة. في مجال قرارات الاستثمار (N1) ، أقوى المؤشرات هي B3 (0.916) ، و C1 (0.890) ، و A1 (0.872) ، بينما يظهر B2 (0.623) باعتباره الأضعف، مما يشير إلى أنه قد يتطلب مزيداً من التحقيق. بالنسبة للترويج السياحي (N2) ، فإن أقوى المؤشرات تشمل AA2 (0.910) ، و BB4 (0.897) ، و CC2 (0.811) ، مع كون CC4 (0.586) هو الأقل تمثيلاً للبنية. تعزز إحصائيات t العالية، التي تتراوح من 3.846 إلى 34.490، الدلالة الإحصائية لهذه العلاقات. بشكل جماعي، توفر هذه النتائج فهماً دقيقاً لمساهمات العناصر، وتقدم رؤى لتحسين نموذج القياس المحتمل في الأبحاث المستقبلية. يوضح نموذج المعادلة الهيكلية علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين قرارات الاستثمار والترويج السياحي في قطاع الفنادق بمكة. وعلى الرغم من موثوقية نموذج القياس وصلاحيته الجيدة وتمثيله القوي للبنية، فيجب مراعاة التوزيع غير

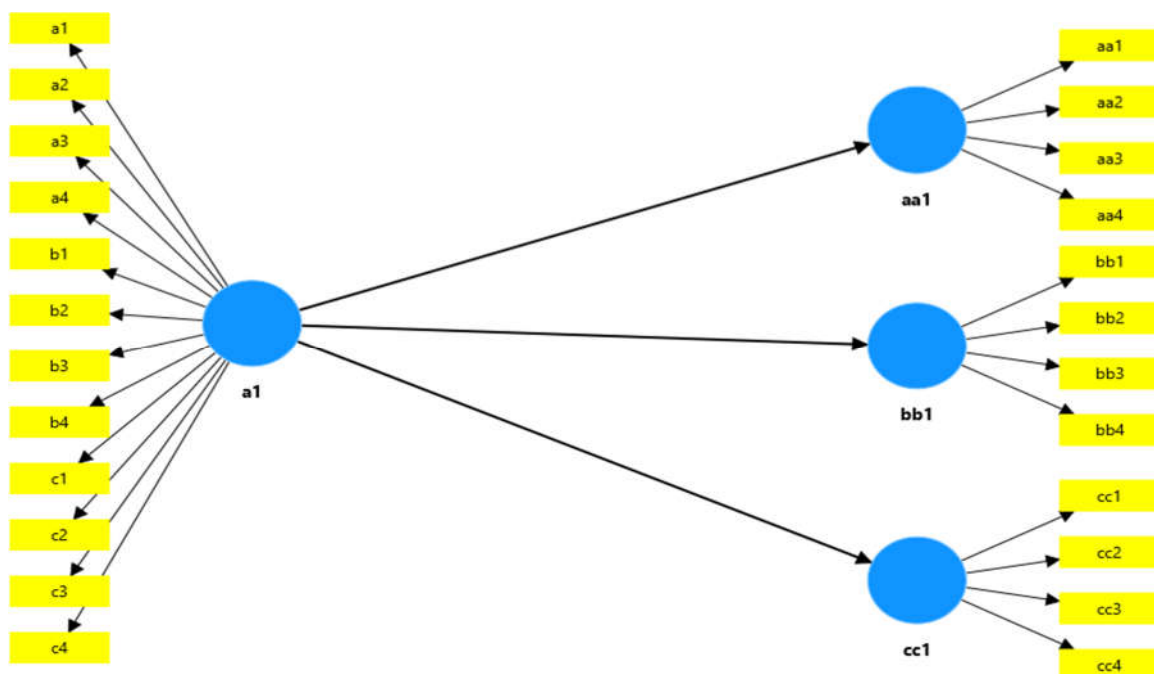
الطبيعي للمتغيرات والارتباط العالي بين N1 و N2 عند تفسير هذه النتائج. سيوضح الشكل 7 هذه العلاقات بصرياً، مما يوفر نظرة عامة شاملة على النتائج من خلال التوضيح.



شكل 7: نتائج النموذج

6. العلاقة بين قرارات الاستثمار وبين كل بعد من ابعاد الترويج للسياحة في قطاع الفنادق بمكة

في هذا التحليل، نفحص العلاقة المعقدة بين قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة وجوانب مختلفة من تعزيز السياحة. يتم تمثيل نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) المستخدم في هذا التحليل بصرياً في الشكل 8. يهدف هذا النموذج إلى التحقيق في كيفية تأثير الأبعاد المختلفة لتعزيز السياحة على قرارات الاستثمار في سوق الفنادق بمكة.



شكل 8: نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)

جدول 16: أهمية الرموز العنوان: ترميز المتغيرات والأوصاف

الوصف	الرمز
عناصر متعلقة بمشاريع الاستثمار الجديدة	A1-A4
عناصر متعلقة بحجم الاستثمارات الجديدة	B1-B4
عناصر متعلقة بأنواع الاستثمارات	C1-C4
عناصر متعلقة بأنواع الترويج	AA1-AA4
عناصر متعلقة بكثافة الترويج	BB1-BB4
عناصر متعلقة بالرسائل الترويجية	CC1-CC4
متغير مستقل: قرارات الاستثمار	N1
البعد الأول: نوع الترويج	AA
البعد الثاني: كثافة الترويج	BB
البعد الثالث: الرسائل المستخدمة في الترويج	CC
النتيجة الإجمالية للمقياس	n

يوفر نظام الترميز هذا نهجًا هيكليًا لفهم الطبيعة المتعددة الأوجه لكل من قرارات الاستثمار وتعزيز السياحة. يسمح استخدام عناصر متعددة لكل بُعد بقياس أكثر قوة للمفاهيم الكامنة، مما يعزز من موثوقية وصحة التحليل.

جدول 17: التحييلات الخارجية العنوان: تحميل العوامل لقرارات الاستثمار (N1) وأبعاد تعزيز السياحة (AA, BB, CC)

العنصر	AA	BB	CC	N1
A1				0.872
A2				0.857
A3				0.825
A4				0.759
AA1	0.782			
AA2	0.925			
A3	0.685			
AA4	0.795			
B1				0.831
B2				0.623
B3				0.916
B4				0.859
BB1		0.793		
BB2		0.839		
BB3		0.778		
BB4		0.918		
C1				0.890
C2				0.678
C3				0.763
C4				0.699
CC1			0.834	
CC2			0.850	
CC3			0.884	

	0.724		CC4
--	-------	--	-----

يوضح هذا الجدول أحمال العوامل لكل متغير ملاحظ على أساس بنيته الخاصة. بالنسبة لـ N1 (قرارات الاستثمار)، تتراوح الأحمال من 0.623 إلى 0.916، حيث تُظهر معظم العناصر أحمالاً قوية (>0.7). تُظهر أبعاد الترويج (AA) و BB و CC أحمالاً قوية بشكل عام، تتراوح من 0.685 إلى 0.925. تشير هذه النتائج إلى صحة بناء جيدة لجميع الأبعاد، مع إظهار بعض العناصر على سبيل المثال، B2 و N1 و AA علاقات أضعف قليلاً مع بنيتهما.

جدول 18 ك موثوقية وصحة البنية العنوان: إحصائيات الموثوقية والصحة لأبعاد تعزيز السياحة وقرارات الاستثمار

البنية	ألفا كرونباخ	(rho_a) موثوقية مركبة	(rho_c) موثوقية مركبة	(AVE) متوسط الفرق المستخرج
AA	0.810	0.837	0.877	0.642
BB	0.852	0.855	0.901	0.695
CC	0.842	0.846	0.895	0.681
N1	0.948	0.952	0.955	0.644

يقدم هذا الجدول مقاييس مهمة للموثوقية والصلاحية. تظهر جميع التراكيب اتساقاً داخلياً جيداً مع قيم ألفا كرونباخ أعلى من 0.8. مقاييس الموثوقية المركبة (rho_c و rho_a) كلها أعلى من 0.8، مما يشير إلى موثوقية ممتازة. قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) كلها أعلى من الحد الموصى به وهو 0.5، مما يشير إلى صلاحية تقاربية جيدة. يظهر N1 موثوقية عالية بشكل خاص ($\alpha = 0.948$, $\rho_c = 0.955$) وصلاحية تقاربية جيدة ($AVE = 0.644$).

جدول 19: الإحصائيات الوصفية العنوان: الإحصائيات الوصفية لأبعاد تعزيز السياحة

البنية	المتوسط	الوسيط	الأدنى	الأعلى	الانحراف المعياري	الكرتوز الزائد	التواء	عدد المشاهدات	إحصاء اختبار كرامير-فون ميسيس	p قيمة
AA	0.000	- 0.170	-0.658	1.585	0.413	5.857	1.791	31	0.235	0.002
BB	0.000	0.011	-1.044	0.967	0.467	0.219	- 0.399	31	0.289	0.000
CC	0.000	- 0.125	-1.722	1.268	0.628	0.963	- 0.615	31	0.162	0.016

يقدم هذا الجدول رؤى حول توزيع بنيات أبعاد الترويج. وقد تم توحيد جميعها (المتوسط = 0). يُظهر البعد "AA" أعلى درجة تجانف (5.857) وانحراف موجب (1.791)، مما يشير إلى توزيع ذي ذيل ثقيل مع ذيل أطول على الجانب الأيمن. تؤكد نتائج اختبار كرامير-فون ميزس ($p < 0.05$) للجميع أن أيًا من المتغيرات لا يتبع توزيعًا طبيعيًا، وهو ما له آثار على اختيار أساليب التقدير في SEM.

جدول 20: مصفوفة الارتباط العنوان: مصفوفة الارتباط لأبعاد تعزيز السياحة وقرارات الاستثمار

البنية	AA	BB	CC	N1
AA	1.000	0.936	0.793	0.911
BB	0.936	1.000	0.801	0.884
CC	0.793	0.801	1.000	0.778
N1	0.911	0.884	0.778	1.000

يوضح هذا الجدول ارتباطات إيجابية قوية بين جميع التراكيب. أقوى الارتباطات هو بين AA و BB (0.936)، مما يشير إلى وجود علاقة وثيقة بين نوع الترويج وكثافة الترويج. يُظهر N1 (قرارات الاستثمار) ارتباطات قوية مع جميع أبعاد الترويج، وخاصة مع AA (0.911) و BB (0.884)، مما يشير إلى أن قرارات الاستثمار مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بكل من نوع وكثافة الترويج.

جدول 21: معاملات المسار العنوان: معاملات المسار من قرارات الاستثمار إلى أبعاد الترويج

المسار	العينة الأصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T إحصاء	P قيمة
N1 → AA	0.911	0.927	0.040	23.018	0.000
N1 → BB	0.884	0.894	0.037	23.871	0.000
N1 → CC	0.778	0.800	0.058	13.337	0.000

يقوم هذا الجدول بقياس تأثير قرارات الاستثمار (N1) على كل بُعد من أبعاد الترويج. جميع معاملات المسار ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$) وتظهر تأثيرات إيجابية قوية. التأثير الأقوى هو على AA (نوع الترويج) بمعامل 0.911، يليه BB (شدة الترويج) عند 0.884، و CC (الرسائل الترويجية) عند 0.778. تشير هذه النتائج إلى أن قرارات الاستثمار لها تأثير كبير على جميع جوانب الترويج السياحي، مع التأثير الأقوى على نوع الترويج المستخدم.

جدول 22: تحميلات خارجية مفصلة العنوان: تحميلات خارجية مفصلة لجميع العناصر

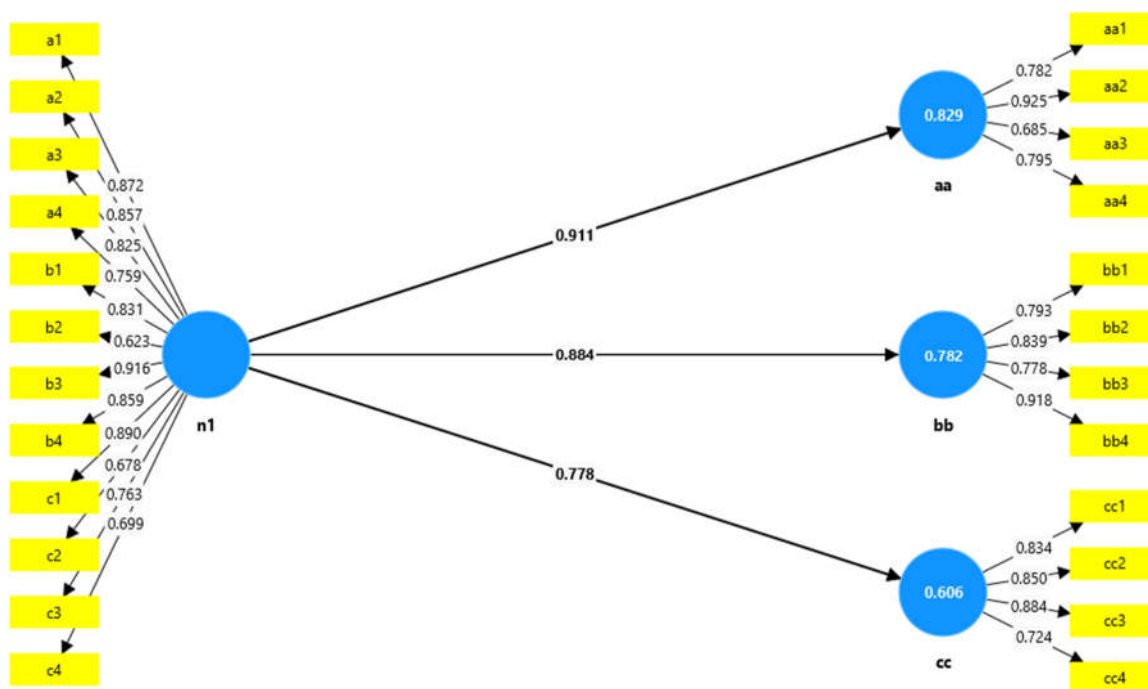
العنصر	العينة الأصلية	متوسط العينة	الانحراف المعياري	T إحصاء	P قيمة
A1 ← N1	0.872	0.864	0.065	13.436	0.000
A2 ← N1	0.857	0.852	0.063	13.498	0.000
A3 ← N1	0.825	0.842	0.064	12.963	0.000
A4 ← N1	0.759	0.746	0.095	7.953	0.000
AA1 ← AA	0.782	0.784	0.108	7.238	0.000
AA2 ← AA	0.925	0.927	0.033	27.854	0.000
A3 ← AA	0.685	0.679	0.123	5.556	0.000
AA4 ← AA	0.795	0.812	0.057	13.923	0.000
B1 ← N1	0.831	0.817	0.076	10.928	0.000
B2 ← N1	0.623	0.642	0.153	4.067	0.000
B3 ← N1	0.916	0.916	0.032	28.971	0.000
B4 ← N1	0.859	0.851	0.053	16.198	0.000
BB1 ← BB	0.793	0.809	0.057	13.865	0.000
BB2 ← BB	0.839	0.847	0.084	9.983	0.000

0.000	5.949	0.131	0.774	0.778	BB3 <- BB
0.000	30.132	0.030	0.915	0.918	BB4 <- BB
0.000	16.580	0.054	0.881	0.890	C1 <- N1
0.000	6.321	0.107	0.709	0.678	C2 <- N1
0.000	10.024	0.076	0.770	0.763	C3 <- N1
0.000	8.197	0.085	0.714	0.699	C4 <- N1
0.000	11.251	0.074	0.835	0.834	CC1 <- CC
0.000	16.196	0.053	0.866	0.850	CC2 <- CC
0.000	21.778	0.041	0.892	0.884	CC3 <- CC
0.000	5.720	0.127	0.713	0.724	CC4 <- CC

يقدم هذا الجدول الشامل معلومات تفصيلية حول كيفية ارتباط كل متغير ملاحظ ببنائه الكامن، بما في ذلك اختبارات الدلالة الإحصائية. جميع الأحمال ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$). بالنسبة لـ N1، فإن أقوى المؤشرات هي B3 (0.916) و C1 (0.890). بالنسبة لأبعاد الترويج، تشمل المؤشرات البارزة AA2 (0.925) لنوع الترويج، و BB4 (0.918) لشدة الترويج، و CC3 (0.884) للرسائل الترويجية. توفر هذه النتائج فهمًا دقيقًا لكيفية مساهمة كل عنصر في بنيته الخاصة، مما يوفر رؤى لتحسين نموذج القياس المحتمل في الدراسات المستقبلية.

وفي الختام، يوضح نموذج المعادلة الهيكلية علاقات قوية وذات دلالة إحصائية بين قرارات الاستثمار وأبعاد مختلفة للترويج السياحي في سياق قطاع الفنادق في مكة. يُظهر نموذج القياس موثوقية وصلاحية جديتين، حيث تمثل معظم العناصر بقوة بنياتها المقصودة. ومع ذلك، يجب مراعاة التوزيع غير الطبيعي للمتغيرات عند تفسير هذه النتائج.

سيتم تمثيل نتائج نموذج المعادلة الهيكلية هذا بصريًا في الشكل 9، والذي سيوضح العلاقات بين البنات وعناصرها الخاصة، مما يوفر نظرة عامة شاملة على النتائج.



شكل 9: نتائج النموذج

6. ملخص نتائج الدراسة

شملت الدراسة 31 مشاركًا، بتوزيع ديموغرافي متنوع. شكلت الإناث 54.8% من العينة، بينما شكل الذكور 45.2%. كانت الفئات العمرية ممثلة بشكل جيد، حيث كانت الأغلبية أقل من 30 عامًا (41.9%). من حيث التعليم، كان معظم المشاركين حاصلين على درجة البكالوريوس (77.4%). تباينت الخبرة العملية في قطاع الفنادق في مكة، حيث كان لدى الأغلبية أقل من 5 سنوات من الخبرة (74.2%). كان الدخل الشهري أقل من 5000 ريال سعودي بشكل أساسي (67.7%). وقد حللت الدراسة ثلاثة أبعاد لقرارات الاستثمار: عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة، وحجم الاستثمارات الجديدة، ونوع الاستثمارات. أظهر المشاركون اتفاقًا

قويًا على أهمية زيادة عدد وحجم الاستثمارات في قطاع الفنادق في مكة، بمتوسط درجات مرتفع في جميع الأبعاد. كانت أعلى نسبة اتفاق على أهمية الترويج للسياحة الدينية لجذب المزيد من الاستثمارات. كما تم تحليل الترويج للسياحة الدينية عبر ثلاثة أبعاد: نوع الترويج، وكثافة الترويج، والرسائل المستخدمة في الترويج. واتفق المشاركون بشدة على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية المرئية في الترويج للسياحة الدينية وجذب الاستثمارات. كما تم تسليط الضوء على أهمية الرسائل الترويجية المستمرة والواضحة. وتأكدت الدراسة من صحة وموثوقية أداة القياس من خلال تحليلات إحصائية مختلفة. وتم تأكيد صحة البناء من خلال وجود ارتباطات قوية بين العناصر وأبعادها الخاصة. وكانت الموثوقية عالية، حيث تجاوزت قيم ألفا كرونباخ 0.7 لجميع الأبعاد وقيمة مقياس إجمالية 0.968. كما تم بناء نموذج المعادلات الهيكلية لفحص العلاقة بين قرارات الاستثمار والترويج للسياحة. وأظهر النموذج وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، مع معامل ارتباط 0.908. كان تأثير قرارات الاستثمار على الترويج للسياحة كبيرًا، حيث بلغ معامل المسار 0.908. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق في مكة المكرمة والترويج للسياحة الدينية. وتشير النتائج إلى أن زيادة الاستثمار في القطاع يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتعزيز الجهود الترويجية، مما قد يؤدي بدوره إلى النمو الاقتصادي وتحسين جودة الخدمة في المنطقة. نتائج الدراسة قوية، مع صحة وموثوقية عالية لأداة القياس، وتوفر رؤى قيمة لصناع السياسات والمستثمرين في صناعة السياحة والضيافة.

7. توصيات الدراسة:

وبناءً على نتائج الدراسة، تم تقديم التوصيات التالية:

- تسلط الدراسة الضوء على تصور إيجابي قوي تجاه زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق في مكة. لذلك، يجب على صناع السياسات والمستثمرين التركيز على تسهيل وتشجيع المشاريع الفندقية الجديدة لتلبية الطلب المتزايد وتعزيز الاقتصاد المحلي.
- تظهر النتائج أن الترويج للسياحة الدينية من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المرئية، له تأثير كبير على جذب الاستثمارات. يجب على أصحاب المصلحة الاستثمار في الحملات الترويجية المستمرة والمستهدفة التي تسلط الضوء على الأهمية الدينية والثقافية لمكة لجذب السياح المحليين والدوليين.
- أكد المشاركون على أهمية تنوع الاستثمارات في قطاع الفنادق. ويشمل ذلك الاستثمارات في الفنادق ذات التصنيفات النجمية المختلفة والترويج لمزيج من أنواع الاستثمار لتلبية مختلف قطاعات السوق وتعزيز النجاح العام للقطاع.
- تشير الدراسة إلى أنه من المتوقع أن تؤدي الاستثمارات الأكبر في مشاريع الفنادق الجديدة إلى تحسين جودة الخدمة. ينبغي تشجيع المستثمرين على الاستثمار بشكل أكبر في مشاريعهم لضمان تلبية معايير الخدمة لتوقعات السياح الدينيين والمساهمة في تجربة إيجابية للزائر.

-
- تم تحديد الترويج المستمر والمكثف كمحرك رئيسي لقرارات الاستثمار. لذلك، يوصى بمواصلة الجهود الترويجية على مدار العام للحفاظ على الرؤية والاهتمام بالقطاع. وقد يتضمن ذلك التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة والمنافذ الإعلامية لضمان الوصول والتأثير على نطاق واسع.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- التوم، عبد الله. (2021). "الأثر الاقتصادي لجائحة فيروس كورونا على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية." *المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)*، العدد الخامس والثلاثون، ISSN: 275 .
2663-5798. <https://www.ajsp.net>
- زاوي ش.، وبلعابد ن. (2020). تأهيل القطاع الفندقي سياسة لتحسين مردودية القطاع السياحي. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 5(3)، 690-671.
- الطوبجي، أحمد عرفان، وسلامة، وجيه محمد السيد. (2019). أثر تطبيق العدالة التنظيمية في معدل دوران العاملين في الفنادق وشركات السياحة المصرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مج16، ع1، 100 - 111.
- حسين، إسماعيل. (2019). أثر قوانين الاستثمار على قرار المستثمر في صناعة الفنادق. *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*، 3(2)، 130-115.
- بوعجة، ف. وزعباط، س (2018). *دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية: دراسة حالة فندق تاغراست - ولاية جيجل مذكرات الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.*
- قندوز، ن. وخلايف، ف. وبوزيدي، ر. (2015). *أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مذكرة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.*

حمدان، بدر. وأبو شرخ نادر. (2019). أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي الفلسطيني. مجلة أبحاث الإدارة والاقتصاد، 1(4)، 33-51.

<https://doi.org/10.48100/merj.v1i4.56>

الدليمي، حنان نجم الدين محمود، قاسم، حيدر يحيى، علي، علي ثامر. (2023). دراسة تأثير ممارسات التسويق البيئي على رضا العملاء على عملاء بعض الفنادق في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية

والاقتصادية، 19(64، 2)، 666-681. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.64.2.35>

الشمري، مسلم علي. (2022). عكسات إيجابية نحو السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في

العراق. مجلة الآداب، 1(142)، 321-330. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i142.1821>

عبد روبرت، فاضل مهدي. و الحدراوي، حامد كريم. (2023). بناء نموذج محوسب لتقدير بعض المؤشرات

المالية وانعكاساتها على اتخاذ القرار الاستراتيجي. مجلة آداب الكوفة، 1(55)، 142-159.

<https://doi.org/10.36317/kaj/2023/v1.i55.11267>

العتيبي، سحر بنت نهار. و المستادي ولاء بنت عبد الله. (2023). دور الإدارة العامة للإدارة العامة للإدارة

العامة لمنطقة مكة المكرمة. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 4(48)، 363-406.

<https://doi.org/10.52132/ajrsp/v4.48.13>

العتيبي، سعد عزيز. (2022). نجاح تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الحكومية (دراسة

تطبيقية على المؤسسات الحكومية في مكة المكرمة). المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 12(5)، 533-

551. <https://doi.org/10.31559/gjeb2022.12.5.1>

-
- العفيفي، عبد الملك مسلم سالم. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على خدمة الأسر المعيشية (دراسة تطبيقية على الأسر من السعودية بجمعية المودة السكنية لمنطقة مكة المكرمة). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 5(58)، 74-120. <https://doi.org/10.52132/ajrsp/v5.58.4>
- غازي، مروان فيصل وجاسم، مثى روكان (2023). معايير التأثير (ifrss) في الجودة الاستحقاق وانعكاسه على اتجاه القرار الاستثماري: دراسة تطبيقية على التأثير من نيك والمدرجة في سوق العراق لأوراق المالية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(62)، 1-16. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.62.1.1>
- اللهابي، بخيته مبارك. (2022). اتجاهات أولياء الأمور الحديثة في مدينة مكة المكرمة نحو استخدام أبنائهم للتقنية في ضوء بعض الاستخدامات الديموغرافية. مجلة العلوم التربوية و النفسية، 6(52)، 136-162. <https://doi.org/10.26389/ajsrp.l150522>
- الليل، أفنان أسامة جمل. وأكرم، هديل عبد الله. (2022). الاغتراب الأسري الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي لدى المجتمع الفلسطيني من وجهة النظر الدينية في مدينة مكة: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية و النفسية، 6(23)، 149-172. <https://doi.org/10.26389/ajsrp.n141021>
- مهلهل، مصلح عوض. (2023). تاريخ الدراسة الدينية في العراق. مجلة كلية التربية الأساسية، 1(SI)، 264-10623257/cbej.v1isi. <https://doi.org/10.35950/cbej.v1isi.10623257-264>

نعمة عماد صالح ومحمد، خميل نايف. (2021). جودة مؤشرات المؤشرات الحيوية في الدراسات الاستقصائية الاستثمارية لآراء ملونة من متري المؤشرات الخارجية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،

17(55، 2)، 38-20. <https://doi.org/10.25130/tjaes.17.55.2.2>

النمري، ماهر عبدالرحمن. (2023). أثر التحول الرقمي في مدارس التعليم العام في مواجهة التحديات والتطورات المستمرة في العالم من وجهة نظر المعلمين بمنطقة مكة المكرمة. مجلة العلوم التربوية و النفسية،

18-1. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e154867> (30)، 18-1.

<https://doi.org/10.26389/ajsrp.r020423>

الياسري، وهاب . و كاظم، احمد. (2022). التوجهات المستقبلية المستقبلية وتخطيط الخدمات السياحية في مدينتي النجف والكوفة. مجلة مركز دراسات الكوفة، 1(64)، 93-120.

<https://doi.org/10.36322/kscj.v1i64.3615>

البركاني، ي. (2024). أثر القيادة التحويلية على فاعلية اتخاذ القرارات: دراسة تطبيقية على مستشفى العام. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 8(1 (ملحق))، 64-88.

<https://doi.org/10.26389/ajsrp.k270923>

الجبوري، ح. (2022). تأثير محددات هيكل التمويل في القيمة المضافة للمساهمين دراسة تحليلية لبعض الشركات الصناعية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية،

18(2)، 460-441. <https://doi.org/10.36325/ghjec.v18i2.13859>

-
- الحليم، ج. (2022). عقد التمويل المهيكل: خصائصه وصور تطبيقه في الفقه الإسلامي. مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، 41(1)، 45-67. <https://doi.org/10.29117/jcsis.2023.0346>
- حماده، رنا. (2022). أثر التمويل السلوكي على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(2)، 1895-1938.
- الحמיד، ع. ومالك، ف. (2022). دراسة مقارنة منظومة الاحتراف الرياضي لدى اعضاء الهيئات الادارية للأندية الرياضية المشاركة في بطولة الدوري الممتاز لكرة القدم وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي. مجلة التربية البدنية، 34(1)، 88-97. [https://doi.org/10.37359/jope.v34\(1\)2022.1235](https://doi.org/10.37359/jope.v34(1)2022.1235)
- الحوتة، د. (2021). محددات الاستثمار الخاص في الاقتصاد الليبي للفترة (1980-2010). جي فين. اقتصادي. التوصية، (6). <https://doi.org/10.37376/jofer.vi6.845>
- الزيات، آية أحمد عبداللطيف محمد. (2023). استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال. مجلة كلية الآداب، ج67، 223 - 255.
- الزياني، ك. وبن يحيى، س. (2023). مقارنة الطاقة النظيفة كإطار مؤسسي لتحفيز الاستثمار في الاقتصاد الأخضر عربياً. مجلة البحوث والدراسات البترولية، 13(1)، 1-27. <https://doi.org/10.52716/jprs.v13i1.714>
- السعدي، و. وعبد اللطيف، م. (2020). الدليل النظري والمفاهيمي للاستثمار والعوامل المؤثرة على الاستثمار في محافظة بغداد. مجلة الآداب، (133)، 349-370. <https://doi.org/10.31973/aj.v0i133.903>
-

سلوم، ت. وجواد، س. (2011). الاستثمار الأجنبي والقوى العاملة أقطار عربية مختارة (مصر، تونس، السعودية، وقطر). مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 17(61)، 162.

<https://doi.org/10.33095/jeas.v17i61.1096>

الشريف، د. (2021). بيئة الاستثمار ودورها في جذب وتحفيز الاستثمار في ليبيا (الدراسة الدائمة). جي

فين. اقتصادي. التوصية، (6). <https://doi.org/10.37376/jofer.vi6.839>

الشريف، ع. (2015). محددات الاستثمار المباشر في الاقتصاد الليبي. جلع، (5).

<https://doi.org/10.37376/1570-000-005-010>

العامري، ع. (2020). تأثير المضامين السلوكية للمعلومات المحاسبية على قرارات المستثمرين دراسة

ميدانية في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(52)، 49-66.

<https://doi.org/10.25130/tjaes.16.52.2.3>

العامري، عمري والتميمي، ع (2020). تأثير المضامين السلوكية للمعلومات في اختيار الطرائق المحاسبية

وانعكاسها على قرارات المستثمرين دراسة ميدانية في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة الاقتصاد والعلوم

الإدارية، 26(122)، 487-500. <https://doi.org/10.33095/jeas.v26i122.2021>

العبار، ب. (2020). أثر التغيير التنظيمي على عملية اتخاذ القرارات الإدارية دراسة ميدانية على

المستشفيات العامة الليبية العاملة بمدينة بنغازي. السجوب، 33(2)، 10.

<https://doi.org/10.37376/sjuob.v33i2.268>

عبد العزيز، علاء الدين. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، 4(2)، 1-28.

عبدالرحمن، د. و الحاج، د. (2020). جودة الخدمات المصرفية في البنوك السعودية "بالتطبيق على بنك الراجحي فرع جامعة الإمام بالمملكة العربية السعودية الرياض. مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، 16(1)، 203-224. <https://doi.org/10.52981/oij.v16i1.1593>

عبدالفتاح، معتز أحمد محمد، أبو شوق، محمد أحمد، و حسن، سوزان بكري. (2021). دور إدارات السياحة المحلية في ترويج إقليم شمال الصعيد: دراسة تقييمية من وجهة نظر المجتمع المحلي. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج15، ع2، 29 - 50

مجيد، ع. (2018). القروض الزراعية والاستثمار الزراعي في العراق. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 24(106). <https://doi.org/10.33095/jeas.v24i106.26>

مطاوع، سعد عبد الحميد مطاوع عبد الحميد، دكروري، منى إبراهيم، حمادة، رنا محمد. (2021). أثر الرفاهية المالية على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(العدد الأول - الجزء الثالث)، 509-551.

المغيرة، ف. (2023). أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية على التميز المؤسسي بالقطاع الحكومي في سلطنة عمان. مجلة ابن خلدون للعلوم والأبحاث، 3(8). <https://doi.org/10.56989/benkj.v3i8.485>

نجم، ر.، نافع، ج.، وأحمد، ر. (2023). أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار الأجنبي المباشر في تركيا للمدة (1990-2020). مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(61، 1)، 634-650.

<https://doi.org/10.25130/tjaes.19.61.1.33>

نشوان، أ. (2021). دراسة واختبار العلاقة بين إعداد القوائم المالية وترشيد اتخاذ القرارات الاستثمارية: دراسة تطبيقية على الشركات الخدمية العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية،

17(1ب)، 107-151. <https://doi.org/10.36394/jhss/17/1b/4>

يوسف، أماني احمد وهبه. (2022). واقع الإفصاح عن تقرير إدارة مخاطر الأمن السيبراني وأثره على قرارات الاستثمار ومنح الائتمان في البورصة: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 28-109.

يوسف، أمال، وبن زغادي، محمد. (2021). طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، 2134 - 2142.

المراجع الأجنبية

Aji, H., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of muslim travellers' intention to visit non-islamic countries: a halal tourism implication. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1553-1576. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0075>

Amaro, S., Antunes, Â., & Henriques, C. (2018). A closer look at santiago de compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>

Boğan, E. and Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2017-0066>

Kim, K., & Kim, T. N. (2023). CEO career concerns and ESG investments. *Finance Research Letters*, 55, 103819.

Kuitto, K. (2016). From social security to social investment? Compensating and social investment welfare policies in a life-course perspective. *Journal of European Social Policy*, 26(5), 442-459.

Moreno-Mondejar, L., & Cuerva, M. C. (2020). Fostering investment in resource efficiency actions: The case of European SMEs. *Energy Efficiency*, 13(7), 1329-1351.

Nawaz, M., Guo, J., Nawaz, S., & Hussain, S. (2023). Sustainable development goals perspective: nexus between christians' religious tourism, geopolitical risk, and co2 pollution in italy. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 62341–62354. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-26463-x>

Quaium, A., Al-Nabhan, N., Rahaman, M., Salim, S., Noor, J., Hossain, M., ... & Islam, A. (2023). Towards associating negative experiences and recommendations reported by hajj pilgrims in a mass-scale survey. *Heliyon*, 9(5), e15486.

-
- Tabash, M., Farooq, U., Refae, G., Al-Faryan, M., & Athamena, B. (2023). Impact of religious tourism on the economic development, energy consumption and environmental degradation: evidence from the kingdom of saudi arabia. *Tourism Review*, 78(3), 1004–1018. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2022-0347>
- Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), 8607.
- Alanzi, E. M., Kulendran, N., & Nguyen, T. H. (2023). Religious Tourism Demand and Country Prosperity: An Empirical Study of Saudi Arabia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 5.
- Kayal, G. (2023). The personas and motivation of religious tourists and their impact on intentions to visit religious sites in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 201–219.
- Nakamura, E. (2015). The bidirectional CSR investment–economic performance relationship. *Journal of Global Responsibility*, 6(1), 128–144.
- Sandberg, J., Mathiassen, L., & Napier, N. (2014). Digital options theory for IT capability investment. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 1.

Silva Oliveira, T., Vieira Borges Júnior, C., & Caetano, M. (2023). RETURN ON INVESTING IN INNOVATIVE ACTIVITIES: THE BRAZILIAN MANUFACTURING INDUSTRY. *International Journal of Innovation* (2318–9975), 11(1).

Wu, A., Wang, Z., & Chen, S. (2017). Impact of specific investments, governance mechanisms and behaviors on the performance of cooperative innovation projects. *International Journal of Project Management*, 35(3), 504–515

Hassan, T., Carvache–Franco, M., Carvache–Franco, W., & Carvache–Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 7861.

Mohamed, N. (2018). *The influence of religiosity upon Muslim tourists' travel decision-making processes for an Islamic leisure destination* (Doctoral dissertation, Social Sciences).

Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541–552.

فصل الملاحق

استبيان عن تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة

تحية طيبة وبعد،

انطلاقاً من حرصي على استكمال متطلبات درجة الماجستير، أعمل حالياً على إجراء دراسة بعنوان: "تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة". تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء آرائكم وتقييم تجاربكم حول كيفية تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في القطاع الفندقي، وما يمكن أن يترتب على ذلك من فوائد اقتصادية واجتماعية.

إن مشاركتكم القيمة في هذا الاستبيان ستساهم بشكل كبير في نجاح هذا البحث العلمي وستساعد في تطوير استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية لقطاع السياحة الدينية، مما يعود بالنفع على الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة.

معلومات عن الاستبيان:

- **الهدف :** فهم تأثير الترويج للسياحة الدينية على قرارات الاستثمار في قطاع الفنادق بمكة المكرمة.
- **المدة :** سيتطلب إكمال الاستبيان بضع دقائق فقط.
- **السرية :** سيتم التعامل مع جميع الإجابات بسرية تامة، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي.
- **الاستفادة :** ستساعد مشاركتك على تطوير قطاع الفنادق في مكة المكرمة، وتقديم توصيات أفضل للمستثمرين في المستقبل.

آمل أن تتاح لكم الفرصة للمشاركة وإبداء آرائكم الصادقة. شكراً لتعاونكم ودعمكم المستمر.

مع خالص الشكر والتقدير،

الأسئلة الديموغرافية

1. النوع:

- ذكر
- أنثى

2. الفئة العمرية:

- أقل من 30 سنة
- 30-40 سنة
- 41-50 سنة
- أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

- أقل من شهادة الثانوية
- شهادة الثانوية
- شهادة البكالوريوس
- شهادة الماجستير
- شهادة الدكتوراه

4. مدة العمل في قطاع الفنادق بمكة:

- أقل من 5 سنوات
- 5-10 سنوات
- 11-20 سنة
- أكثر من 20 سنة

5. الدخل الشهري:

- أقل من 5000 ريال
- 5000-10000 ريال
- 10001-20000 ريال
- أكثر من 20000 ريال

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصادر
(قرارات الاستثمار)	عدد مشاريع الاستثمار الجديدة	4	الرفاعي، أشرف عبدالرحيم، وعريقات، أحمد علي محمد. (2019). حسين، إسماعيل. (2019). عبد العزيز، علاء الدين. (2023). يوسف، أمال، وبن زغادي، محمد. (2021).
	حجم الاستثمارات الجديدة	4	
	نوع الاستثمارات	4	

بنود أبعاد المتغير المستقل (قرارات الاستثمار):

الابعاد والبنود	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
عدد مشاريع الاستثمار الجديدة:					
يعجبني زيادة عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة في قطاع الفنادق بمكة.					
أنا مقتنع بأن زيادة المشاريع الاستثمارية تعزز الاقتصاد المحلي.					
أوافق على أن الترويج للسياحة الدينية يزيد من عدد مشاريع الاستثمار الجديدة في مكة.					
أرى أن هناك حاجة إلى مزيد من المشاريع الاستثمارية الجديدة في السوق الفندقي بمكة لتلبية الطلب.					
حجم الاستثمارات الجديدة:					
أحب أن يكون حجم الاستثمارات الجديدة في فنادق مكة كبيراً.					
أعتقد أن زيادة حجم الاستثمارات الجديدة ستزيد من جودة الخدمات الفندقية في مكة.					
أنا مقتنع بأن الترويج للسياحة الدينية يشجع على زيادة حجم الاستثمارات الجديدة.					
يتوجب على المستثمرين زيادة حجم استثماراتهم في الفنادق بمكة لمواكبة النمو السياحي.					
نوع الاستثمارات:					
أرى أن تنوع الاستثمارات في قطاع الفنادق بمكة أمر مهم.					
يعجبني الاستثمار في فنادق بمستويات نجومية مختلفة.					

					أعتقد أن الترويج للسياحة الدينية يجب أن يشجع على الاستثمارات المتنوعة في الفنادق.
					أوافق على أن تنوع الاستثمارات يزيد من فرص النجاح لقطاع الفنادق في مكة.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصادر
الترويج للسياحة	نوع الترويج	4	الرفاعي، أشرف عبدالحكيم، وعريقات، أحمد علي محمد. (2019). حسين، إسماعيل. (2019). عبد العزيز، علاء الدين. (2023). يوسف، أمال، وبن زغادي، محمد. (2021).
	كثافة الترويج	4	
	الرسائل المستخدمة في الترويج	4	

بنود أبعاد المتغيرات التابعة (الترويج للسياحة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الابعاد والبنود
نوع الترويج:					
					يعجبنى الترويج للسياحة الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
					أعتقد أن الترويج في التلفاز والإذاعة له تأثير كبير على قرارات الاستثمار.
					أرى أن الحملات الإعلانية البصرية في الأماكن العامة مفيدة جداً.
					أؤيد استخدام المؤثرين والشخصيات العامة للترويج للسياحة الدينية.
كثافة الترويج:					
					أحب أن أرى كثافة عالية في الترويج للسياحة الدينية طوال العام.
					أعتقد أن زيادة كثافة الترويج يمكن أن تجذب المزيد من الاستثمارات في الفنادق.
					أوافق على أن كثافة الترويج للسياحة الدينية هي دافع رئيسي لقرارات الاستثمار.
					أرى أن الحملات الترويجية يجب أن تكون مستمرة لتحقيق تأثير إيجابي.
الرسائل المستخدمة في الترويج:					

					أحب الرسائل الترويجية التي تركز على الأهمية الدينية لمكة.
					أعتقد أن الرسائل التي تبرز الخدمات الفندقية العالية تجذب المستثمرين.
					أوافق على أن الرسائل الترويجية التي تركز على التجارب الروحية تجذب السياح.
					أرى أن الرسائل الترويجية يجب أن تكون واضحة وجذابة لتحقيق أفضل تأثير.

المراجع:

- الرفاعي، أشرف عبدالرحيم، وعريقات، أحمد علي محمد. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب (غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- حسين، إسماعيل. (2019). أثر قوانين الاستثمار على قرار المستثمر في صناعة الفنادق. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 3(2)، 115-130.
- عبد العزيز، علاء الدين. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، 4(2)، 1-28.
- يوسف، أمال، وبن زغادي، محمد. (2021). طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، 2134 - 2142.